

Kundeutbytte i norske sparebanker

Betyr kundeutbytte noe for kundens lojalitet og valg av bank?

KJETIL B. ASPENES
GAUTE A. LEVANG

VEILEDER

Roy Mersland

Universitetet i Agder, 2020

Handelshøyskolen ved Universitetet i Agder

Institutt for økonomi

Forord

Denne avhandlingen gjennomføres som et avsluttende ledd ved fullførelsen av vår mastergrad i økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen, Universitet i Agder, og utgjør 30 studiepoeng.

Arbeidet med denne oppgaven har vært interessant og lærerikt. Vi har fått et godt innblikk rundt fenomenet og praktiseringen av kundeutbytte i sparebankbransjen, en bransje vi over lengre tid har hatt interesse for. Arbeidet har også vært utfordrende og spennende da vi ikke har hatt tidligere studier å støtte oss på. Valg av tema ble derfor enkelt etter interessante samtaler med vår veileder Roy Mersland.

Samarbeidet har fungert svært godt, og vi har utfylt hverandre på flere områder. Grunnet situasjonen rundt Covid-19 har vi møtt på utfordringer. Datainnsamlingen og store deler av arbeidet ble gjennomført før pandemien inntraff, og vi ser dermed bort fra pandemiens økonomiske konsekvenser i avhandlingen.

Videre ønsker vi å takke vår veileder Roy Mersland for hyggelige samtaler, gode råd og konstruktive tilbakemeldinger gjennom arbeidet med oppgaven. Vi vil også takke familie og venner som har støttet oss under hele prosessen.

Avslutningsvis håper vi oppgaven vil være av interesse og bidra til innsikt i en spennende bransje.

Kjetil B. Aspenes & Gaute A. Levang
Kristiansand, 29. mai 2020

Sammendrag

Formål - Formålet med denne oppgaven er å undersøke om kundeutbytte betyr noe for personers valg av bank. Kundeutbytte er en overskuddsdisponering som utbetales til kundene. For å besvare problemstillingen, har vi fokusert på ulike former for kundelojalitet og kundetilfredshet.

Teori - Det teoretiske rammeverket bygger på teorier om lojalitet, tilfredshet og hvordan praktiseringen av kundeutbytte kan påvirke kundens holdninger til banken sin. Lojalitet og tilfredshet er to teoretiske begreper som hører tett sammen, hvor tilfredshet sammen med personlige byttekostnader er forløpere som leder direkte til lojalitet (Oliver, 1999; Beerli, Martín & Quintana, 2004; Lewis & Soureli, 2006).

Metode og utvalg - I denne oppgaven benyttet vi en kvantitativ spørreundersøkelse med respondenter fra Innlandet. Datainnsamlingen resulterte i 194 besvarelser, der 180 av de ble ansett som godkjente og benyttet i våre analyser. Dataene ble analysert ved bruk av krysstabeller, korrelasjonsanalyse, faktoranalyse, t-test og regresjonsanalyse. Vi benyttet også et eksperiment der respondentene ble bedt om å ta stilling til hvilken bank de ville valgt i en hypotetisk situasjon – en bank med kundeutbytte, og en bank uten kundeutbytte.

Funn - Studien viser at respondentene som mottar kundeutbytte fra sin hovedbank er signifikant mer lojale enn respondentene som ikke mottar kundeutbytte. En av de viktigste driverne til kundelojalitet i vår studie er kundeutbytte. Dette indikerer at kundeutbytte har en positiv innvirkning på kundelojalitet. Respondentene som mottar kundeutbytte har også høyere byttekostnader enn respondentene som ikke mottar kundeutbytte. Dette styrker våre funn om at kundeutbytte fører til økt kundelojalitet, da byttekostnader er en direkte driver til lojalitet. Når det gjelder kundetilfredshet, viser det seg at det ikke foreligger en signifikant forskjell mellom gruppene. Det kommer derimot frem at respondentene som mottar kundeutbytte er til dels mer tilfreds, og at kundeutbytte ikke har en negativ påvirkning på kundetilfredshet. I eksperimentet vårt kommer det frem at majoriteten av respondentene ville foretrukket en bank med kundeutbytte fremfor en bank uten kundeutbytte.

Innholdsfortegnelse

Liste over figurer	vi
Liste over tabeller	vi
1. Introduksjon	1
2. Sparebanker	4
2.1 <i>Sparebankenes historie</i>	4
2.1.1 Områdekomiteen	5
2.1.2 Planleggingskomiteen	5
2.1.3 Sparebankenes strukturutvalg og den påfølgende bankkrisen	7
2.2 <i>Sparebankenes organisasjonsstruktur</i>	9
2.3 <i>Egenkapitalbevis</i>	10
2.4 <i>Utbyttepolitikk og utvanningsproblematikk i sparebanker</i>	12
3. Bransjeanalyse	15
3.1 <i>Porters femkraftsmodell</i>	15
3.1.1 Potensielle inntrengere	16
3.1.2 Kundens forhandlingsmakt	16
3.1.3 Substitutter	17
3.1.4 Leverandører	18
3.1.5 Dagens konkurrenter	18
3.2 <i>PESTEL-analyse</i>	19
3.2.1 Politiske og juridiske forhold	19
3.2.2 Økonomiske faktorer	21
3.2.3 Miljømessige faktorer	23
3.2.4 Sosiale og teknologiske faktorer	24
3.3 <i>Oppsummering av bransjeanalyse</i>	24
4. Teori	25
4.1 <i>Kundelojalitet og kundetilfredshet</i>	25
4.1.1 Kundelojalitet	25
4.1.2 Kundetilfredshet	28
4.2 <i>Personlige byttekostnader</i>	30
4.3 <i>Kundeutbytte</i>	32
5. Metode	34
5.1 <i>Undersøkellesdesign</i>	34
5.2 <i>Metode for datainnsamling</i>	35
5.3 <i>Utforming av spørreskjema</i>	35
5.3.1 Respondenter	36
5.3.2 Målenivå og måleskala	37
5.3.3 Målevariabler	37
5.3.4 Oppbygging av spørreundersøkelsen	38

5.4 Kriterier for måling.....	41
5.4.1 Reliabilitet.....	41
5.4.2 Validitet.....	42
5.4.3 Sensitivitet.....	43
5.5 Statistiske analyser.....	43
5.5.1 Krysstabeller	43
5.5.2 Faktoranalyse.....	44
5.5.3 Korrelasjonsmatrise	45
5.5.4 Independent t-test	45
5.5.5 Standard multipel regresjonsanalyse	45
6. Data	47
6.1 Rensing av data.....	47
6.2 Valg av variabler	48
6.2.1 Korrelasjonsmatrise	48
6.2.2 Faktoranalyse.....	49
6.2.3 Variabler	51
6.3 Deskriptiv statistikk.....	52
7. Analyse og diskusjon	56
7.1 Kundelojalitet	56
7.2 Kundetilfredshet	59
7.3 Byttekostnad.....	61
7.4 Verdsettelse av kundeutbytte	65
7.5 Kundeutbytte eksperiment.....	67
8. Oppsummering	71
8.1 Funn og konklusjon	71
8.2 Praktiske implikasjoner og forslag til videre forskning	73
Litteraturliste.....	74
Vedlegg	83
Vedlegg 1 - Spørreundersøkelse.....	83
Vedlegg 2: Krysstabulering.....	89
Refleksjonsnotat 1 – Kjetil B. Aspenes	91
Refleksjonsnotat 2 – Gaute A. Levang.....	95

Liste over figurer

Figur 1: Antall sparebanker i Norge 1922-2019	9
Figur 2: Prioritetsrekkefølge	11
Figur 3: Egenkapitalens eierbrøk	12
Figur 4: Stadig flere Sparebanker likebehandler de to egenkapitaltypene	12
Figur 5: Utvanningseffekt uten kundeutbytte	13
Figur 6: Utvanningseffekt med kundeutbytte	14
Figur 7: Porters femkraftsmodell	15
Figur 8: Kundens oppfatning av bankbytte 2004-2018	17
Figur 9: BNP og BNP Fastlands- Norge	21
Figur 10: Styringsrenten de siste årene og anslag fremover	22
Figur 11: Har du byttet boliglånsbank i løpet av det siste året?	27
Figur 12: Markedsandel	48
Figur 13: Aldersfordeling	53
Figur 14: Hvilke selskap tror du praktiserer kundeutbytte?	54
Figur 15: Vet du hva kundeutbytte innebærer?	55
Figur 16: Gjennomsnittlig lojalitet	57
Figur 17: Gjennomsnittlig tilfredshet	60
Figur 18: Gjennomsnittlig byttekostnad	62
Figur 19: Gjennomsnittlig verdsettelse	65

Liste over tabeller

Tabell 1: Kundetilfredshet Privatmarked 2019	29
Tabell 2: Fordeling av respondentenes bosted	47
Tabell 3: Fordeling av bankkunder	48
Tabell 4: Korrelasjonsmatrise	49
Tabell 5: Faktoranalyse	50
Tabell 6: Hvordan vil du vurdere din egen kunnskap innen økonomi?	53
Tabell 7: Har du boliglån?	53
Tabell 8: Gjennomsnittlig lojalitet mellom banker med og uten kundeutbytte	56
Tabell 9: Regresjonsanalyse lojalitet	59
Tabell 10: Gjennomsnittlig tilfredshet mellom banker med og uten kundeutbytte	60
Tabell 11: Regresjonsanalyse tilfredshet	61
Tabell 12: Gjennomsnittlig byttekostnad mellom banker med og uten kundeutbytte	62
Tabell 13: Regresjonsanalyse byttekostnader	64
Tabell 14: Gjennomsnittlig verdsettelse mellom banker med og uten kundeutbytte	65
Tabell 15: Regresjonsanalyse verdsettelse av kundeutbytte	67
Tabell 16: Hovedbank*eksperiment	68
Tabell 17: Beløpsstørrelse*Eksperiment	69
Tabell 18: Beløpsstørrelse*Kundeutbytte/ikke kundeutbytte	89
Tabell 19: Utdanning eller erfaring innen økonomi*Eksperiment	89
Tabell 20: Egenvurdering av kunnskap innen økonomi*Eksperiment	89
Tabell 21: Utdanningsnivå*Eksperiment	90

1. Introduksjon

Sparebanknæringen er i stadig endring, der fokuset de siste årene har i stor del vært på teknologi og globalisering. Tyngdepunktet i finanssektoren har forflyttet seg fra det lokale, regionale og nasjonale over i det internasjonale og globale (Thue, 2014, s. 407). De lokale innskyterne har i takt med dette skiftet blitt mindre viktige, og sparebanknæringen har blitt mer og mer avhengig av det internasjonale pengemarkedet og investormarkedet for egenkapitalbevis for å skaffe seg midler til utlån. På grunn av de teknologiske fremskrittene og reduserte geografiske barrierer, har konkurransen i markedet økt kraftig de siste årene. Det er derfor viktig for aktørene i bransjen å være konkurransedyktige og anvende et utvalg av virkemidler for å beholde eksisterende og tiltrekke seg nye kunder. Tradisjonelt har virkemidlene hovedsakelig bestått av innskuddsrente og lånerente, men i nyere tid har enkelte sparebanker introdusert kundeutbytte. Dette kan være et strategisk tiltak for å skaffe seg et konkurransefortrinn i kundemarkedet.

Kundeutbytte ble introdusert i Norges lover for omtrent 10 år siden, da fikk man et mer harmonisert regelverk for egenkapitalbevis. Det var Gjensidige Forsikring som fikk dette introdusert, og da bankkommisjonen behandlet konseptet ble det inkludert i Finansforetaksloven. Da ble det også gjeldende for norske sparebanker. Finansdepartementet ga høsten 2016 sin godkjenning til at SpareBank 1 Østlandet kunne endre sine vedtekter og åpne opp for at banken kan dele ut årlig kundeutbytte basert på bankens overskudd som den første banken i Norge.

Det er delte synspunkter om praktiseringen av kundeutbytte. Det er trolig noen aktører i markedet som hevder at reguleringen av kundeutbytte er noe urettferdig, da forretningsbanker og aksjesparebanker ikke har mulighet til å tilby dette til sine kunder. På en annen side kan kundeutbytte være med på å sikre sparebankene sin fremtid, altså at sparebankmodellen kan overleve på sikt ved at man har dette verktøyet i verktøykassa.

SpareBank 1 Østlandet fremhever i sin årsrapport fra 2018 at hele 93 % av kundene kjenner til bankens praktisering av kundeutbytte, og at dette verdsettes i høy grad. I denne oppgaven ønsker vi å undersøke hvorvidt kundeutbytte betyr noe for personers valg av bank. Det vises til liten forskning på dette området, og spesielt om kundeutbytte i sparebanker. Dermed adresserer vi et gap i litteraturen. Problemstillingen vår er som følger:

“Betyr kundeutbytte noe for kundens lojalitet til banken?”

For å besvare problemstillingen benyttet vi oss av en kvantitativ undersøkelse hvor vi ønsket å sammenligne lojalitet og tilfredshet mellom kunder som mottar kundeutbytte fra sin hovedbank, og kunder i andre banker hvor de ikke mottar kundeutbytte. Studien ble gjennomført ved å bruke et naturlig kvasi-eksperiment der vi sammenlignet banker uten kundeutbytte med en sparebank med kundeutbytte. Vi fokuserer på kundeutbytte som et virkemiddel overfor kundens lojalitet, og har derfor lagt til grunn at andre områder i bankene er like. Bankene uten kundeutbytte ble vår “før-gruppe” mens sparebanken med kundeutbytte, som er SpareBank 1 Østlandet, ble vår “etter-gruppe”. Vi ønsket å undersøke hvordan implementering av kundeutbytte påvirker kundens holdninger, og benyttet oss av teori om lojalitet og tilfredshet, som er to teoretiske begreper som henger tett sammen (Oliver, 1999; Beerli et al., 2004; Lewis & Soureli, 2006; Grönroos, 2007).

Undersøkelsen vår ble gjennomført i Innlandet, hovedsakelig ved Hamar, Lillehammer, Gjøvik og Brumunddal. Vi valgte dette område fordi dette er hovedmarkedet til SpareBank 1 Østlandet som har praktisert kundeutbytte i noen år. Befolkningen i dette område har derfor hatt mulighet til å bli kjent med begrepet. Dataene ble innsamlet i starten av februar 2020 med hjelp av personlig intervju/spørreskjema på offentlige plasser i de nevnte byene. Vi brukte en uke på selve datainnsamlingen. Da vi analyserte dataene, tok vi utgangspunkt i respondentene som var bosatt i området, og valgte derfor å fjerne respondenter som var bosatt andre steder enn Hamar, Lillehammer, Gjøvik og Brumunddal.

I dette studiet finner vi at det foreligger en signifikant sammenheng mellom kundeutbytte og kundelojalitet. Teorien viser til tilfredshet og personlige byttekostnader som drivere til lojalitet. Våre funn tyder på at kundeutbytte fører til høyere byttekostnader og dermed økt kundelojalitet. Det foreligger ingen signifikant sammenheng mellom kundeutbytte og kundetilfredshet, men analysene tyder på at kundeutbytte fører til marginalt høyere kundetilfredshet. Resultatene i analysene samsvarer derfor med teorien.

Avhandlingen er bygd opp av flere kapitler og delkapitler. Kapittel 2 starter ved å presentere sparebankbransjens historie og struktur. Videre i kapittel 3 utføres en bransjeanalyse som består av en Porter- og en PESTEL-analyse. Deretter presenteres relevant teori om sentrale begreper og temaer i kapittel 4. Kapittel 5 beskriver vår forskningsmetode, utforming av spørreundersøkelsen og de statistiske analysene vi har benyttet. Presentasjon av dataene og den deskriptive statistikken finner sted i kapittel 6. Funn fra undersøkelsen blir presentert og analysert i kapittel 7, og drøftet opp mot teori fortløpende. Resultatene oppsummeres i kapittel 8, hvor vi kommer med en konklusjon og forslag til videre forskning.

2. Sparebanker

I dette kapittelet skal vi se på den norske sparebanknæringens historie, hvordan organisasjonsstrukturen er, og hvordan en sparebank fungerer i praksis. Vi skal videre se på praksisen rundt utstedelsen av egenkapitalbevis og hvordan utbyttepolitikken på disse bevisene fungerer.

En sparebank er en bank som *“har til formål å fremme sparing ved å ta imot innskudd fra en ubestemt krets av innskyttere og å forvalte de midler foretaket rår over, uten at stifterne har rett til utbytte av virksomheten utover eventuell forrentning av grunnfondsbevis”* (Meinich, 2019).

2.1 Sparebankenes historie

De norske sparebankstiftelsenenes historie dateres tilbake til 1822 og etableringen av landets første sparebank, Christiania Sparebank (Sparebankstiftelsen DNB, u.å.). Formålet bak opprettelsen av sparebanken var å bidra til at arbeiderne skulle ha muligheten til å sette av litt av sin lønn til sparing, for å ha noe å falle tilbake på i dårlige tider, ved alderdom eller sykdom, og ikke falle for de mange fristelsene i byen (Sparebankstiftelsen DNB, u.å.; Sparebankforeningen, 2014). Sparebanktanken slo raskt rot i byene og landkommunene rundt i landet, og utover 1830-tallet ble det stiftet en rekke sparebanker (Sparebankforeningen, 2014). Den første perioden etter opprettelsen av sparebankene bar preg av filantropiske krefter og ideer fremmet av “Generasjonen av 1814”, noe som førte til at sparebankene ble organisert som selveiende institusjoner, en organisasjonsform som forutsetter at ingen eiere har krav på deler av overskuddet (Thue, 2014, s. 20). Overskuddet skulle dermed bare benyttes til å styrke egenkapitalen og bli gitt som gaver til stiftelser og institusjoner som engasjerte seg for trengende i samfunnet. Utover 1850-tallet ble saker som gjaldt sparebanker overført til Finansdepartementet, og bransjen fikk en ny formativ periode med mer kredittorienterte og næringslivsrettede sparebanker (Thue, 2014, s. 20). Gjennom 1800-tallet ble det opprettet stadig flere sparebanker, og i 1929 var antall sparebanker i Norge 638 (Thue, 2014, s. 16).

2.1.1 Områdekomiteen

Frem til 1960 hadde svært lite skjedd med sparebankstrukturen i Norge, og antall sparebanker var på rundt 600. Samfunnsutviklingen på 1960-tallet krevde endringer i sparebankstrukturen, noe som var bakgrunnen for opprettelsen av Områdekomiteen. Selv om antallet ble redusert til 528 sparebanker i 1967, endret dette lite på hovedstrukturen, da reduksjonen skyldes meget små sparebanker som fusjonerte med nabobankene (Sparebankforeningen, 2020a). Områdekomiteen fikk bekreftet at sparebankvesenet hadde et sterkt lokalt og desentralisert preg rundt i landet, og hadde som formål å endre dette. Komiteen var forutseende og så for seg store endringer i næringsstrukturen og dermed også i bosettings- og sysselsettingsmønsteret i landet (Sparebankforeningen, 2020a). Områdekomiteens valg av formannen Nicolai Schei antydte retningen for komiteens arbeid. Schei hadde kort tid i forveien foreslått revisjon av landets kommunedeling og ledet den omfattende prosessen som førte til at antall kommuner ble redusert fra 745 til 454 (Sparebankforeningen, 2020a; Thue, 2014, s. 206).

Områdekomiteens prinsipale forslag gikk ut på å at de 528 sparebankene skulle reduseres og samles i 61 sparebanker, med utgangspunktet fra én til sju sparebanker i hvert fylke (Thue, 2014, s. 207). Områdekomiteen påpekte at enhetene i næringslivet ville bli større som følge av strukturrasjonaliseringen, noe som krevde større kapitalbehov også hos sparebankene. Dette betinget større enheter i sparebankvesenet dersom sparebankene skulle kunne være i stand til å konkurrere med forretningsbankene, som allerede hadde en struktur tilpasset det nye mønsteret i norsk næringsliv (Thue, 2014, s. 207). Dette var en av de viktigste driverne til komiteen for å redusere antall sparebanker. Utviklingen i bransjen gikk tregt og fulgte ikke mønsteret som komiteen fremmet, noe som var bakgrunnen for opprettelsen av Planleggingskomiteen, men det er ingen tvil om at dagens sparebankstruktur har klare likhetstrekk med Områdekomiteens forslag (Sparebankforeningen, 2020a).

2.1.2 Planleggingskomiteen

Bakgrunnen for opprettelsen av Planleggingskomiteen i 1971 var en utbredt oppfatning av at oppfølgingen og fremdriften av Områdekomiteens forslag gikk for sakte. Grunnen til den trege fremgangen var at Områdekomiteens forslag bare var etablert i et fåtall av fylkene i Norge (Sparebankforeningen, 2020a). Den nye komiteen fikk ett mandat mer enn forgjengeren sin, og foruten struktur skulle Planleggingskomiteen også behandle og fremme

forslag om sparebankenes arbeidsoppgaver, organisasjonsmessige oppbygging, sparebanksamarbeid og egenkapitalproblemet (Sparebankforeningen, 2020a).

Utgangspunktet for Planleggingskomiteens arbeid var en Stortingsmelding som kom i 1967-68, der det ble sagt at strukturrasjonaliseringen i det private bankvesen burde ta sikte på etableringen av selvstendige og sterke regionale distriktbanker. Dette til tross for at myndighetene hadde liten tro på at sparebankene skulle kunne være i stand til å oppfylle denne målsettingen. Komiteen pekte i denne forbindelse på at utviklingen i bransjen gikk i retning av større landsomfattende forretningsbanker, men at disse forretningsbankene synes å bare kunne overleve i få områder (Sparebankforeningen, 2020a). På bakgrunn av dette var planleggingskomiteens hovedanbefaling at sparebankene burde samordnes i distriktsparbanker, da disse ville være sterkere stilt til å oppfylle målsettingen enn forretningsbankene.

Planleggingskomiteen anbefalte en modell for styring kalt “fellesfunksjonsmodellen”, hvor hovedkontoret i distriktsparbanken ble skilt ut fra avdelingskontorene, og hadde ansvar for oppgaver som å ivareta stabs- og servicefunksjoner for de sparebankene som distriktsparbankene var etablert på grunnlag av. En slik desentralisert maktstruktur var nødvendig for å kunne fremme fusjoner blant sparebankene og får å få fortlgang i strukturrasjonaliseringen, ettersom de opprinnelige enhetene fremdeles krevde stor selvstendighet. Det ble videre understreket at en slik desentralisert organisasjonsform for sparebankene burde opprettholdes for å kunne være i stand til å ta vare på og høste verdiene av nær kontakt med lokalsamfunnet (Sparebankforeningen, 2020a).

Den første distriktsparbanken som ble dannet på grunnlag av forslaget fra Planleggingskomiteen var Sparebanken Rogaland i 1976 som tok i bruk fellesfunksjonsmodellen. Det utviklet seg fort en konflikt mellom fellesstyret og fellesadministrasjonen på den ene siden, og de lokale styringsorganer og ledelsen i Stavanger Sparekasse på den andre siden, hvor spørsmålet om fusjon var på agendaen. Etter involvering av juridisk avdeling i Sparebankforeningen ble det konkludert med at en reversering av fusjonen ikke var mulig, og for å få klare ansvarsforhold og effektive beslutningsprosesser, måtte åpenbart organisasjonsmodellen endres (Sparebankforeningen, 2020a). Utover 1980-tallet ble det endelig fremgang i fusjoneringen, noe som la grunnlag for etablering av senere distriktsparbanker.

2.1.3 Sparebankenes strukturutvalg og den påfølgende bankkrisen

I 1981 ble det etablert enda et utvalg for å utrede sparebankstrukturen som et motsvar etter at en komité nedsatt av Telemark Sparebanklag fremmet forslag om sammenslutning mellom sparebankene i fylket og Fellesbanken til å danne én landsomfattende sparebank, noe som avvek sterkt fra Planleggingskomiteens forslag om distriktsparebanker (Thue, 2014, s. 225). Det nye utvalget var av den oppfatning at av hensyn til konkurranse og alternative banktilbud talte det for et desentralisert bankvesen bestående av konkurrerende enheter.

Hovedkonklusjonen i Sparebankenes strukturutvalg var at sparebankene ved sin strukturutvikling skulle sikre et slagkraftig, desentralisert banksystem utenom de tre landsomfattende forretningsbankene, og som hovedregel bygge på distrikts- eller fylkesbanker, og avviste dermed alternativet med en landsomfattende sparebank (sparebankforeningen, 2020a). Videre fastslo utvalget flere viktige prinsipielle avklaringer som fikk betydning for strukturutviklingen og fremtidige sparebanksamarbeid. Det ble blant annet slått fast at fusjonering ikke er noe mål i seg selv, og at selv om utvalgets overordnede mål er større sparebanker, vil lokale forhold føre til at enkelte sparebanker bør stå utenom fusjoneringene.

Etter at Strukturutvalgets innstilling hadde fått enstemmig tilslutning, var grunnlaget lagt for å få distriktbankstrukturen på plass, og kort tid etter ble det opprettet flere nye distriktsparebanker. Med tilstrømmingen av distriktsparebankene og deres satsing på næringslivsmarkedet kom Fellesbanken, som fungerte som sparebankenes sentralbank, i et visst konkurranseforhold til disse bankene og ble etter en langvarig prosess slått sammen med Sparebanken Oslo Akershus til Sparebanken ABC (Sparebankforeningen, 2020a; Thue, 2014, s. 266). Kort tid etter at distriktbankstrukturen var etablert, kom det en påfølgende periode med bankkrise som satt sine spor på strukturutviklingen.

Bankkrisen som varte fra 1988 til 1992, omtalt som “en av de mest dramatiske økonomiske begivenheter siden annen verdenskrig” (NOU 1992:30, s. 1), rammet flere store sparebanker og la senere grunnlag for alliansedannelser. Sparebanken Nord og Tromsø Sparebank var først ute med økonomiske problemer, og ble tidlig slått sammen til Sparebanken Nord-Norge ved hjelp av et samspill mellom myndighetene og Sparebankenes sikringsfond. Sparebanken Nordland ble også hardt rammet, og ble på tross av sterkt lokalt engasjement for å opprettholde selvstendigheten innfusjonert i Sparebanken Nord-Norge, og fikk etter dette en dominerende posisjon i de nordnorske fylkene. Det samme utfallet viste seg å gjelde for flere

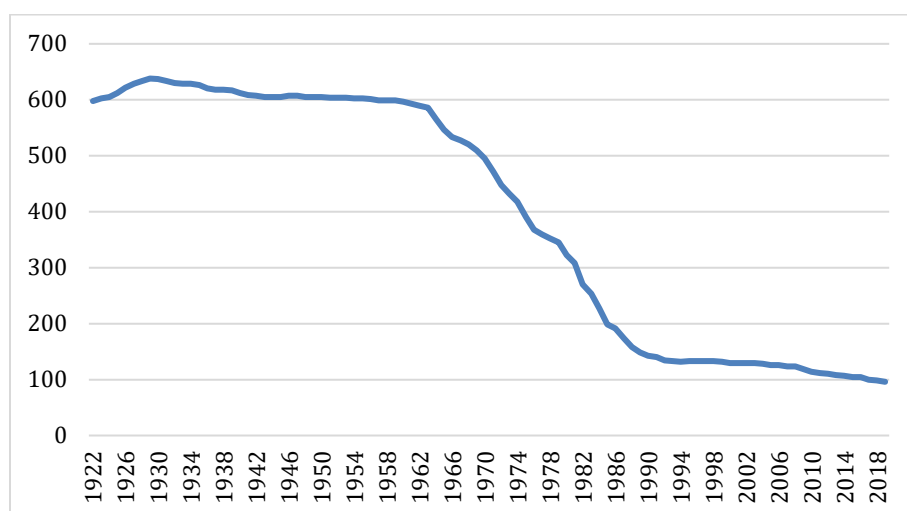
av de større bankene som vegret seg å gå inn i distriktsparebankene, som også fikk dominerende posisjoner etter støtte fra Sparebankenes sikringsfond ved innfusjoneringene. Bankkrisen førte i tillegg til at strukturutviklingen tok et skritt videre ved den store sammenslutningen av distriktsparebanker på Østlandet til Sparebanken NOR (Sparebankforeningen, 2020a).

Etter at bankkrisen var over kom en periode uten store fusjoner, antall sparebanker var nede i 134, og man stod igjen med 10 distriktsparebanker som til sammen representerte drøyt 70 prosent av forvaltningskapitalen (Sparebankforeningen, 2020a). Utover 1990-tallet ble det klart at fremtidens struktur på finansmarkedet i Norge ikke bare ville omfatte bankvirksomhet, men også annen finansiell virksomhet, særlig forsikring og fond, men også teknologi. Dermed utviklet ideen om alliansedannelser seg, hvor hovedideen var å etablere felles produktselskaper for ikke-bankvirksomhet, samtidig som man kunne drive videre med selve bankvirksomheten i uavhengige distriktsparebanker.

Strukturutviklingen man så på 90-tallet var preget av flere allianse- og konserndannelser på tvers av bransjeskiller, samt utenlandske oppkjøp av norske finansinstitusjoner. Sparebanken NOR og Gjensidige Forsikring dannet i 1999 konsernet Gjensidige NOR, som senere fusjonerte med DnB. Hovedargumentet for å danne en så stor enhet var nettopp å vanskeliggjøre utenlandske oppkjøp, noe som fikk sterk politisk støtte (Sparebankforeningen, 2020a). Alliansedannelser mellom sparebankene har bidratt til at det er lettere å gi et komplett tilbud av produkter og tjenester innen finansielle virksomheter, og utnytte stordriftsfordeler innen blant annet IT og markedsføring (Norges Bank, 2019a, s. 45).

Utover 2000-tallet og i nyere tid har bare noen få fusjoner funnet sted. Den 1. januar 2014 fusjonerte Sparebanken Pluss og Sparebanken Sør under navnet Sparebanken Sør (Sparebankforeningen, 2020b), og i april 2017 fusjonerte Sparebanken Hedmark med Bank 1 Oslo og Akershus AS, og ble SpareBank 1 Østlandet (SpareBank 1 Østlandet, 2018, s. 3; Sparebankforeningen 2020b), en sparebank som har stor betydning for denne oppgaven. Utviklingen i sparebankstrukturen og utviklingen i antall sparebanker i Norge fra 1922-2019 gjenspeiler seg i figur 1 under. Her ser man at antall sparebanker har blitt kraftig redusert fra 638 til 96 (Sparebankforeningen, 2020c), og at de tidligere nevnte komiteers arbeid har hatt en effekt.

Figur 1: Antall sparebanker i Norge 1922-2019



Figur 1: Antall sparebanker i Norge 1922-2019. (Sparebankforeningen, 2020c).

2.2 Sparebankenes organisasjonsstruktur

Norske banker klassifiseres som enten forretningsbanker eller sparebanker.

Forretningsbanker kan bare stiftes som et aksjeselskap eller allmennaksjeselskap, mens sparebanker tradisjonelt sett har vært organisert som selveiende stiftelser, hvor egenkapitalen har bestått av tidligere års tilbakeholdte overskudd (Norges bank, 2019a, s. 47).

Sparebankloven ble i 1987 endret slik at sparebanker får adgang til å hente egenkapital i markedet ved å utstede grunnfondsbevis, fra 2009 kalt egenkapitalbevis (Sparebankforeningen, 2020d). Grunnfondsbevisene har klare likhetstrekk med aksjer, blant annet behandles de to instrumentene skattemessig likt, men forskjellen knyttes først og fremst til eierretten til selskapsformuen og innflytelsen i bankens organer (Norges Bank, 2004, s. 67).

Sparebankene ble tidligere regulert av sparebankloven av 24. mai 1961, men er etter opphevelsen av denne lov regulert av Finansforetaksloven av 10. april 2015.

Finansforetaksloven §1-4, jf. §2-7 (2015) definerer videre en sparebank som et finansforetak og setter en del krav til organisering. Et finansforetak skal ha en generalforsamling, hvor generalforsamlingen er finansforetakets øverste myndighet (Finansforetaksloven, 2015, §8-1(1)). Det følger videre i 3. ledd at for finansforetak som ikke er organisert som aksjeselskap eller allmennaksjeselskap, kan det i vedtektene fastsettes annet navn enn generalforsamling.

Bankenes øverste organ kalles representantskapet og forstanderskapet i henholdsvis forretningsbanker og sparebanker, og skal se til at banken virker etter sitt formål og i samsvar

med lover og vedtekter (SpareBank 1 Østlandet, 2020a). Finansforetaksloven (2015) §8-2 sier at for nevnte selskap sammensettes og velges medlemmene til generalforsamlingen etter nærmere bestemmelser i vedtektene, hvorav minst tre firedeler av medlemmene skal være personer som ikke er ansatt i foretaket.

Et finansforetak skal i tillegg ha et allsidig sammensatt styre på minst fem medlemmer som velges av generalforsamlingen. Det fremgår av Finansforetaksloven §8-4 (2015), at daglig leder ikke kan være medlem av styret. Styret leder sparebankens virksomhet, og er ansvarlig for at de midler sparebankene rår over forvaltes på en trygg og hensiktsmessig måte.

Et vesentlig trekk ved sparebankens organisasjonsstruktur og idé er tanken om samarbeid mellom selvstendige enheter, hvor felles identitet, nærhet til kundene, lokal forankring og samfunnsansvar tillegges stor vekt.

2.3 Egenkapitalbevis

Grunnfondsbevis, heretter kalt egenkapitalbevis, er et egenkapitalinstrument utviklet og introdusert av sparebanknæringen etter lovendringen i 1987, og utgjør en viktig del av sparebankenes kapitalbase. Ifølge Sparebankforeningen (2020d) regnes egenkapitalen som sparebankene henter inn fra markedet ved utstedelse av egenkapitalbevis som kjernekapital i relasjon til bestemmelsene om kapitaldekning.

Finansforetakslovens §10-9 (2015) setter en del krav til utstedelse av egenkapitalbevis.

Sparebanker og andre finansforetak som ikke er organisert som aksjeselskap eller allmennaksjeselskap, kan ikke uten samtykke fra Finansdepartementet utstede egenkapitalbevis. Ved samtykke fra departementet kan utstedelse av egenkapitalbevis bare vedtas av generalforsamlingen (Finansforetaksloven, 2015, §10-10).

En sparebanks egenkapital omfatter kapital innbetalt som grunnfondskapital og eventuelt eierandelskapital, i tillegg til opptjent egenkapital. Egenkapitalbeviserens egenkapital består av egenkapitalbevisene og utjevningsfondet¹, foruten overkursfondet², og består i all hovedsak av innbetalt kapital, også kjent som eierandelskapitalen. Grunnfondskapitalen foruten kompensasjonsfondet består i all hovedsak av opptjente reserver, og omtales som den “eierløse kapital” (Sparebankforeningen, 2020d).

¹ Utjevningsfondet skal bidra til å stabilisere egenkapitalbeviserens kontantutbytte. Utjevningsfondet fungerer som kjernekapital i relasjon til bestemmelsene om minste kapitaldekning (Sparebankforeningen, 2020d)

² Overkurs oppstår når aksjetegning skjer til en kurs som er høyere enn aksjens pålydende verdi korrigert for stiftelseskostnader (Finansforetaksloven, 2015, §10-14) og fordeles mellom overkursfondet og kompensasjonsfondet.

Som egenkapitalbeviser har man en sikring ved en eventuell avvikling av sparebanken. Eierne av egenkapitalbevisene har krav på å få utbetalt egenkapitalbeviskapitalen, overkursfondet og utjevningsfondet såfremt alle kreditorer i sparebanken har fått fullført sitt oppgjør, og er beskyttet ved en prioritetsrekkefølge når det gjelder nedskrivning, som vist i figur 2 (Sparebankforeningen, 2020d). Her vil utjevningsfondet, grunnfondet og gavefondet bli nedskrevet forholdsmessig først ved tilfelle underskudd eller avvikling av en sparebank. Dersom det er nødvendig vil overkursfondet og kompensasjonsfondet også bli nedskrevet. Med andre ord må alle fond i sparebanken være tapt i sin helhet før egenkapitalbevisene kan angripes (Sparebankforeningen, 2020d).

Figur 2: Prioritetsrekkefølge



Figur 2: Prioritetsrekkefølge (Sparebankforeningen, 2020d)

Ved emisjon av egenkapitalbevis er det forstanderskapet ved to tredelers flertall som treffer beslutning om å forhøye eierandelskapitalen. Ved nytegning av egenkapitalbevis fordeles overkursen fratrukket emisjonskostnader forholdsmessig mellom overkursfondet og kompensasjonsfondet (Finansforetaksloven, 2015, §10-14). Egenkapitalbeviser har begrenset innflytelse i forstanderskapet, hvor minimum 20 prosent og maksimalt 40 prosent av forstanderne velges av egenkapitalbeviser. Men ved nedsettelse, emisjon og forhøyelse av eierandelskapital kan imidlertid forstanderskapet gjennom vedtektene gi egenkapitalbeviser økt innflytelse (Sparebankforeningen, 2020d). Ved utstedelse av egenkapitalbevis blir sparebankene mer lik forretningsbankene, og videre gjelder de samme bestemmelser om eierkontroll for egenkapitalbevis som for aksjene i en forretningsbank, jf. Finansforetaksloven.

2.4 Utbyttepolitikk og utvanningsproblematikk i sparebanker

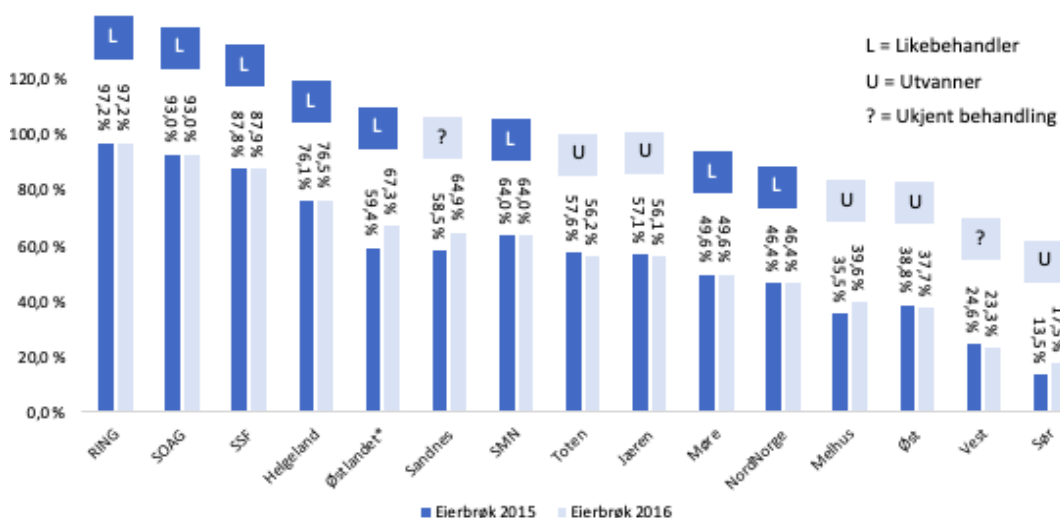
Som eier av egenkapitalbevis kvalifiseres man for utbytte av årets overskudd til sparebanken, dersom det er forenlig med forsiktig og god forretningskikk (Sparebankforeningen, 2020d). Utbyttets størrelse vil avhenge av sparebankens driftsresultater og utbyttepolitikk, og det kan dermed ikke garanteres et fast fremtidig utbytte. Finansforetaksloven (2015) §10-17 stiller krav til at utbytte av årets overskudd tilordnes eierne av egenkapitalbevis og finansforetaket etter forholdet mellom eierandelskapitalen og grunnfondskapitalen, og at dette skal behandles forholdsmessig likt. Dette forholdet er kjent som eierbrøken og vil variere fra sparebank til sparebank.

Figur 3: Egenkapitalens eierbrøk



Figur 4 under viser forskjellige eierbrøker i norske sparebanker. Den viser også hvilke sparebanker som likebehandler (ikke utvanner) og hvilke sparebanker som utvanner eierandelskapitalen. Her ser man at Sparebanken Vest og Sparebanken Sør skiller seg ut med lave brøker blant de store sparebankene, og at en typisk eierbrøk er rundt 40 - 60 %. Vi ser også at utvanning av eierandelskapitalen er mer vanlig i banker med lavere eierbrøk.

Figur 4: Stadig flere Sparebanker likebehandler de to egenkapitaltypene

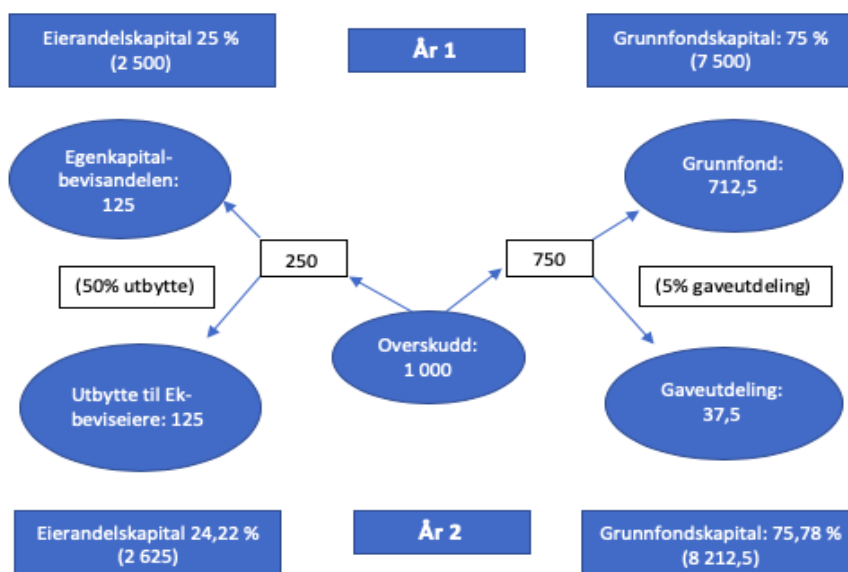


Figur 4: Eierbrøker i norske sparebanker (Roy Mersland, personlig kommunikasjon, 27.04.20).

Utvanningseffekten fremkommer når en sparebank med eierandelskapital og grunnfondskapital, taper eierandelskapitalen for kapital ved å utbetale utbytte. Det er litt avhengig av eierbrøken, men dersom den er lav vil sparebanken sjeldent klare å dele ut tilstrekkelige midler fra grunnfondskapitalen for å opprettholde en stabil eierbrøk. Deler av overskuddet tilordnet grunnfondskapitalen brukes til gaveutdeling til samfunnsnyttige formål og næringsformål. De fleste norske sparebanker utbetaler ifølge Nepstad og Olsen (2015, s. 41) knappe 5 - 10 % i gaver. En sparebank som betaler 50 % i utbytte til egenkapitalbevisene vil i dette tilfellet ikke klare å utbetale en like stor andel fra grunnfondskapitalen. Sparebanken vil da tappe eierandelskapitalen for kapital, mens grunnfondskapitalen bygger seg opp over tid. Eierandelskapitalen blir følgelig vannet ut.

Utvanningseffekten kan forenklet beskrives i figur 5. Figuren viser en situasjon der eierandelskapitalen og grunnfondskapitalen er fordelt på 25 % og 75 % i år 1. Sparebanken viser til et overskudd på 1000, følgelig 250 tilordnet eierandelskapital og 750 tilordnet grunnfondskapitalen. Av overskuddet tilordnet eierandelskapitalen skal 50 % (125) utbetales i utbytte, mens av overskuddet tilordnet grunnfondskapitalen skal 5 % (37,5) utbetales i gaver. Dette fører til at en større andel av overskuddet blir værende i grunnfondskapitalen enn i eierandelskapitalen, som igjen fører til at eierbrøken reduseres fra 25 % til 24,22 % i år 2.

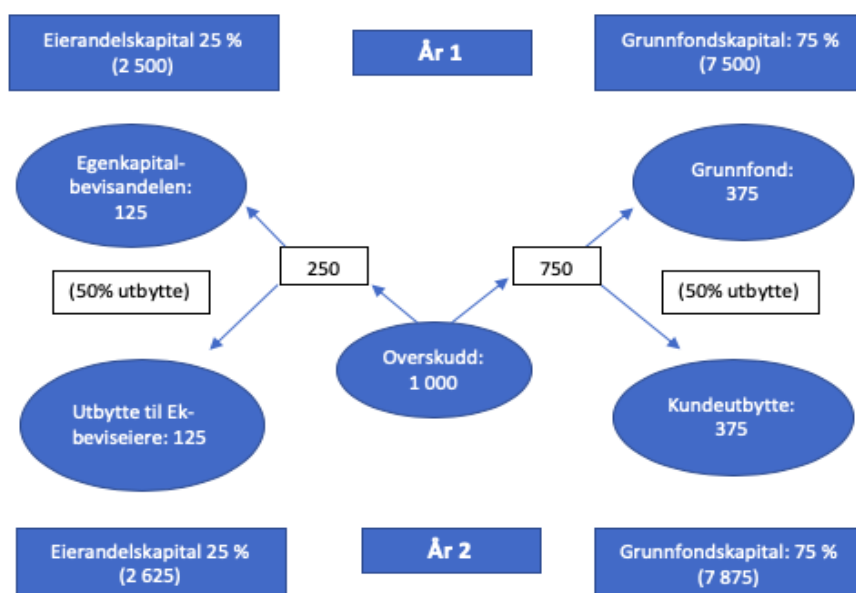
Figur 5: Utvanningseffekt uten kundeutbytte



Figur utarbeidet etter samtale med Roy Mersland (personlig kommunikasjon, 27.04.20).

Kundeutbytte kan bidra til å motvirke denne utvanningseffekten, da kundeutbytte blir tatt fra grunnfondskapitalen. Det er forstanderskapet som hvert år vedtar andelen av overskuddet etter skatt som skal fordeles til grunnfondskapitalen som kundeutbytte (Finansforetaksloven, 2015, §10-17 (4)). På denne måten forhindrer ordningen med kundeutbytte at egenkapitalbevisiereernes eierandel vannes ut (SpareBank 1 Østlandet, 2020b, s. 35). Dette illustreres i figur 6:

Figur 6: Utvanningseffekt med kundeutbytte



Figur utarbeidet etter samtale med Roy Mersland (personlig kommunikasjon, 27.04.20).

Figur 6 viser samme situasjon som i figur 5, men i dette tilfellet praktiserer sparebanken kundeutbytte. Hvilket betyr at 50 % av overskuddet som er tilordnet grunnfondskapitalen skal utbetales som kundeutbytte. Dette tilsvarer et kundeutbytte på 375, som bidrar til at eierbrøken holder seg uendret på 25 %.

Finansdepartementet ga høsten 2016 sin godkjenning til at Sparebanken Hedmark (senere SpareBank 1 Østlandet) kunne endre sine vedtekter og åpne opp for at banken kan dele ut årlig kundeutbytte basert på bankens overskudd som første bank i Norge (Finansdepartementet, 2016; Sparebanken Hedmark, 2017, s. 17). Dermed vil kundene i Sparebanken Hedmark motta utbytte på samme måte som eierne, og kundeutbytte vil i praksis fungere som en mekanisme som gir Sparebanken Hedmark muligheten til å stabilisere forholdet mellom den selveiende egenkapitalen og den som eies av bankenes egenkapitalbevisiere (Sparebanken Hedmark, 2017, s. 21).

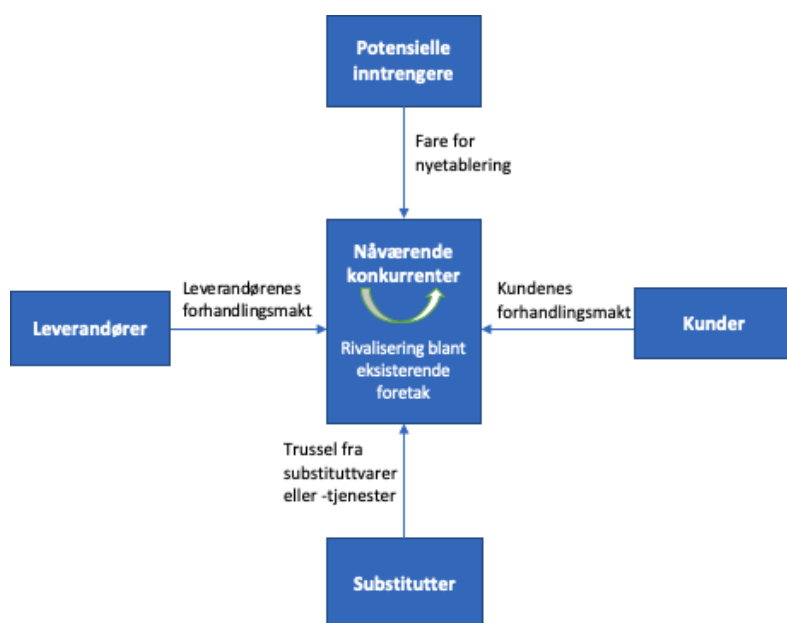
3. Bransjeanalyse

I tillegg til SpareBank 1 Østlandet har Sparebanken Sandnes, Sparebanken Vest og Fana sparebank innført kundeutbytte i løpet av de siste par årene. Dette er som nevnt et strategisk tiltak for å unngå utvanning av eierbrøken, men også for å oppnå et mulig konkurransefortrinn i bransjen. I dette kapittelet skal vi undersøke bankbransjen ut fra SpareBank 1 Østlandet sitt perspektiv. Avhandlingen tar nemlig sikte på å undersøke forskjeller mellom kunder som mottar og kunder som ikke mottar kundeutbytte i SpareBank 1 Østlandet sitt geografiske markedsområde. I dette markedsområde er SpareBank 1 Østlandet den eneste banken som praktiserer kundeutbytte.

3.1 Porters femkraftsmodell

Porters (1998) femkraftsmodell er ansett som svært nyttig ved analyse av en spesifikk bransjestruktur. Modellens fokus retter seg mot identifiseringen av mulighetene for lønnsomhet, rivalisering og økt markedsrett i bransjen. Modellen anvendes ved at man vurderer bransjen ved å analysere fem markedsrett (faktorer). Faktorene er presentert i figur 7, og er henholdsvis leverandører, potensielle inntrengere, kunder, substitutter og nåværende konkurrenter (Porter, 1998, s. 4). Av denne grunn vil det være hensiktsmessig å bruke denne modellen for å vurdere hvorvidt sparebankene som praktiserer kundeutbytte kan styrke sin posisjon i markedet ved fokus på de fem faktorene.

Figur 7: Porters femkraftsmodell



Figur 7: Porters femkraftsmodell utviklet fra: Porter, (1992, s. 23)

Rammeverket er som nevnt et anerkjent analyseverktøy, men blir samtidig kritisert for å ha visse begrensninger. Modellen har et større fokus rettet mot industrien, og ikke individuelle selskap. Dette kan bli problematisk dersom et selskap har en unik posisjon i markedet (markedsleder). En annen svakhet med modellen er fraværet av myndighetenes rolle. Ifølge Besanko (2010, s. 336) er myndighetenes påvirkningskraft stor i mange industrier, og burde derfor bli vurdert.

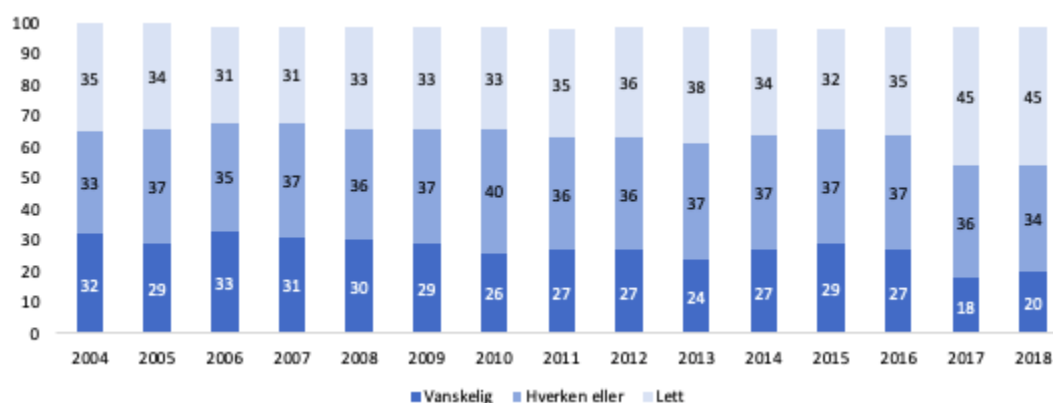
3.1.1 Potensielle inntrengere

Finansforetaksloven § 10-17 viser til kundeutbytte som en overskuddsdisponering for sparebanker. Per dags dato er det fire sparebanker som praktiserer kundeutbytte, henholdsvis SpareBank 1 Østlandet, Sparebanken Vest, Sandnes Sparebank og Fana Sparebank. I SpareBank 1 Østlandet sitt markedsområde i Innlandet finner vi flere banker, blant annet DNB, Handelsbanken, Nordea, SpareBank 1 Gudbrandsdal og Toten Sparebank. Av disse er det bare Toten Sparebank som har utstedt egenkapitalbevis og betaler utbytte på disse (Sparebankforeningen, 2020e). Ingen av de nevnte bankene praktiserer kundeutbytte nå, men det kan tenkes at i fremtiden vil flere sparebanker benytte seg av samme mulighet. Ifølge vår informant, en ledende advokat i Norge med sparebanker som spesialfelt, er det flere aktører i markedet, både sparebanker og forretningsbanker som ikke er fornøyde med lovens bestemmelser om dagens ordning. Han peker spesielt mot forretningsbankene (DNB, Handelsbanken og Nordea) som ikke har mulighet til å praktisere kundeutbytte. Siden praktiseringen av kundeutbytte ved finansielle institusjoner nylig er kommet på det norske markedet, skal man ikke se bort ifra at flere vil få muligheten til det fremtiden.

3.1.2 Kundens forhandlingsmakt

Porter (1998, s. 21) beskriver byttekostnader som en avgjørende faktor for kundenes forhandlingsmakt. Lave byttekostnader trekker i retning av høy forhandlingsmakt. På grunn av den teknologiske utviklingen i bransjen vil kundene også være informert om hva de andre aktørene tilbyr. Dette vil trolig også styrke kundens posisjon. Teknologien bidrar også til at kundens fysiske tilstedeværelse ikke er nødvendig. I disse tider kan man bli kunde, få boliglån og etablere sparekontoer kun ved noen tastetrykk. Simplisiteten av et bankbytte bidrar ytterligere til å styrke kundenes forhandlingsmakt. Kantar TNS sin undersøkelse, Forbruker- og finanstrender 2018, viser i figur 8 at et bankbytte kan betraktes som lettere enn noen gang (Finans Norge, 2018).

Figur 8: Kunders oppfatning av bankbytte 2004-2018



Figur 8: Kunders oppfatning av bankbytte 2004-2018, hentet fra Finans Norge, (2018).

Figur 8 viser at det å bytte bank er forholdsvis lett for store deler av befolkningen. På en annen side viser det seg at kun et fåtall av kundemassen som vurderer å bytte bank faktisk gjennomfører det. I 2018 var det, ifølge Finans Norge (2018), hele 34 % som kunne tenke seg å bytte bank i løpet av de tre kommende årene, men det var kun 7 % som faktisk byttet i løpet av 2018. Dette kan tyde på at det i praksis er mer tungvint enn først antatt.

En annen avgjørende faktor kan være bankenes lokale tilstedeværelse rundt i distriktene. Ved flere steder i Norge er det trolig store deler av befolkningen som har en sterk tilknytning til sin sparebank. Disse psykologiske og følelsesmessige kostnadene er utfordrende å måle, men verdsettes høyt. Alt tatt i betraktning må kundenes forhandlingsmakt ansees som høy.

3.1.3 Substitutter

To varer kan betegnes som substitutter dersom etterspørselen til den ene varen øker på grunn av at prisen på den andre varen har steget (Riis & Moen, 2016, s. 692). En sparebank tilbyr flere produkter til både privatpersoner og bedrifter. Et vesentlig produkt er betalingsformidling som tillater kundene å motta og foreta betalinger ved bruk av et betalingskort. Det kommer stadig flere substitutter fra selskaper i teknologibransjen på dette området. Vipps er et ledende selskap innen smartbetaling i Norge som leverer en rekke betalingsløsninger for person- og bedriftsmarkeder (Vipps, 2020). Facebook (Facebook Pay, 2020) og Apple (Apple Pay, 2020) tilbyr også elektroniske betalingsmuligheter som allerede anvendes i stor grad, og disse vil bli ytterligere utviklet i takt med teknologiske fremskritt.

Et annet hovedprodukt er forbruks- og boliglån til personmarkedet og kassekreditt på bedriftsmarkedet. Også her dukker det opp substitutter som FundingPartner og Peer-to-Peer lending selskaper som alternative låneformidlere (FundingPartner, 2020; Eriksen, 2019). FundingPartner og Kameo er å betrakte som substitutter på bedriftsmarkedet (Kameo, 2020), mens crowdfundingplattformen Perx er substitutt for forbrukslån i personmarkedet (Perx, 2020).

Et potensielt substitutt for sparing i banker kan være sparing i meglerhus eller andre investeringsforetak. Disse foretakene kan blant annet tilby sparing i fond. Fondssparing har vært et aktuelt tema de siste årene grunnet de lave innskuddsrentene hos norske banker. Dette trekker i retning av at en lav innskuddsrente fører til økt etterspørsel etter sparing i fond. Banker kan også tilby fondssparing, og produktene kan derfor ansees som konkurrerende.

3.1.4 Leverandører

Leverandørene til bankene omhandler hovedsakelig leveransen av IT-løsninger. På det norske markedet er de største leverandørene NETS og EVRY. EVRY er en ledende aktør i markedet som tilbyr bankene teknologi til drift av nettbank og andre betalingsløsninger (Evry, 2020). NETS utvikler også digitale betalingsmåter og bidrar til digital utvikling i banker og andre bedrifter (Nets, 2020). Den teknologiske utviklingen i bransjen har vært enorm de siste årene og bankene er avhengige av at deres IT-systemer fungerer daglig. Dette trekker derfor i retning av at leverandørene har stor forhandlingsmakt. Man kan legge til grunn at forhandlingsmakten til leverandørene er nokså høy, men at det kreves og forventes at systemene leveres med kvalitet.

3.1.5 Dagens konkurrenter

I dagens marked er det hovedsakelig to betingelser som er viktig for kundene, henholdsvis boliglånsrente og sparerente. Disse betingelsene utgjør en stor del av konkurransen mellom bankene for å sikre seg kunder. Man kan anse rente på innskudd og lån som en totalkostnad eller totalgevinst. Et kundeutbytte vil bidra til denne totalgevinsten. De største konkurrentene i lokalk markedet til SpareBank 1 Østlandet i Innlandet består av DNB, Handelsbanken, Nordea, SpareBank 1 Gudbrandsdal og Toten Sparebank og disse er representert ved flere lokale filialer i området. Et annet viktig moment i dagens konkurranse er reduksjonen av de geografiske barrierene. Kundene er ikke lenger avhengig av å ha et fysisk forhold til banken sin. På grunn av den teknologiske utviklingen kan kunder velge banker som ikke

nødvendigvis har forankring i regionen til den potensielle kunden. Dette fører til økt konkurranse, da samtlige banker kan konkurrere om de samme kundene og markedsandelene. Man kan legge til grunn at konkurransen i bransjen er svært høy.

3.2 PESTEL-analyse

Myndighetenes rolle blir som nevnt trukket frem som en svakhet i Porters femkraftsmodell. For å oppnå en bredere oversikt over bankbransjen må også en PESTEL-analyse benyttes, da norske sparebanker er sterkt påvirket av statens bestemmelser. En PESTEL-analyse er en systematisk kartlegging av makroøkonomiske, eksterne forhold (Knudsen & Flåten, 2015, s. 80). Akronymet representerer følgende forhold; Political, Economic, Socio-cultural, Technological, Environmental & Legal (Yüksel, 2012, s. 56). Hver enkelt av de nevnte forholdene omhandler flere faktorer. Økonomiske forhold omhandler blant annet økonomisk vekst, inflasjon og rentenivå. På en annen side vil politiske forhold typisk omhandle skattepolitikk og handelsrestriksjoner. Det må også påpekes at de nevnte kategoriene kan påvirke hverandre ved for eksempel at en politisk bestemmelse (politiske forhold) vil følgelig påvirke videre lovgivning (juridiske forhold) (Knudsen & Flåten, 2015, s. 81). Av denne grunn kan det være utfordrende å holde samtlige kategorier adskilt, og det kan derfor være hensiktsmessig å fokusere på sammenhengen mellom enkelte. Yüksel (2012, s. 53) uttrykker at PESTEL-analysen har to hovedfunksjoner. Den bidrar ved å identifisere særtrekk ved omgivelsene i bransjen, samt gi en viss indikasjon på fremtidige situasjoner og omstendigheter som kan forekomme.

3.2.1 Politiske og juridiske forhold

Politiske og legale faktorer omhandler i hvilken grad myndighetene styrer og regulerer en bransje (Løwendahl & Wenstøp, 2010, s. 229). Som nevnt i kapittel 2 er banker sterkt regulert av myndighetene. Forklaringen bak den statlige reguleringen kan begrunnes med tre formål. For det første, vil reguleringen av bankene bidra å beskytte bankenes kunder. For det andre, skal den sikre at sannsynligheten for finansielle problemer innad i bankene er og forblir lav, og for det tredje, sikre en grad av stabilitet i det finansielle systemet (Nordal, Aronsen & Turtveit, 2016, s. 1). Reguleringer av banksektoren fremkommer som et resultat av at en markedsløsning uten regulatoriske krav ikke er ønskelig. Dette ble store deler av verden vitne til under finanskrisen i 2008 - 2009. I kjølvannet av finanskrisen ble det igangsatt omfattende internasjonale tiltak med påfølgende ekstra finansielle reguleringer for å redusere risikoen for lignende kriser i fremtiden.

Basel standarden

Basel III standarden er et sett internasjonale regler anbefalt for banknæringen (BIS, 2019). Norge har tilsluttet seg Basel III som følge av EØS-avtalen (Jensen, 2018). Kravene fra Basel standarden omfatter hovedsakelig krav om ren kjernekapital og kapitalbuffere. Ren kjernekapital kan defineres som sparebankens egenkapital minus regulatoriske fradrag. De regulatoriske fradragene omhandler blant annet utsatt skattefordel og immaterielle eiendeler som eksempelvis goodwill (Syvertsen, 2012, s. 2). Kapitalbuffere er midler som er satt til side i tider med gode økonomiske resultater. Formålet med kapitalbuffere er å gjøre bankene mer robuste og solide i fremtidige lavkonjunkturer (Norges Bank, 2018, s. 4). Kravene i Basel III deles inn i tre såkalte pilarer. Pilar 1 viser til et minstekrav på både kjernekapital og motsyklisk buffer bestemt av de politiske myndighetene (Finanstilsynet 2017a). Kravene fra pilar 2 er individuelle for hver enkelt bank, og blir vedtatt etter vurdering av finanstilsynet (Finanstilsynet, 2017b). Pilar 3 derimot, omfatter offentliggjøring av informasjon om kapital og risikoforhold fra institusjonene i markedet, altså bankene. Dette gjør at markedsaktører skal ha mulighet for å vurdere bankenes risikoprofil, kapitalisering og styring (Finanstilsynet, 2017c).

Boliglånsforskriften

Boliglån er en av flere primærinntektskilder for bankene i Norge. Her stiller også myndighetene krav til hvem som kan få innvilget og størrelse på lånebeløpet. Den nye boliglånsforskriften ble fastsatt i 2019 og påpeker at samlet lån kan maksimalt utgjøre fem ganger årsinntekt og en belåningsgrad på maksimalt 85 prosent (Finanstilsynet, 2019, s. 29). Det betyr at låntaker må stille med en egenkapital på minimum 15 prosent. Kravene er videreført fra boliglånsforskriften fra 2015, og kravene fører til en strammere utlånspraksis fra landets banker. Bakgrunnen for boliglånsforskriften kommer av at gjelden i norske husholdninger gradvis økte fra et allerede rekordhøyt nivå (Finanstilsynet, 2018, s. 5). På bakgrunn av iverksettelsen av boliglånsforskriften er det nærliggende å tro at bankenes utlånstap har blitt redusert. Finanstilsynet peker nemlig på reduksjonen i utlånstap som en viktig bidragsyter for bankenes resultater i 2017 og 2018 (Finanstilsynet, 2019, s. 29). Dette tilsier at selv om det har blitt en reduksjon i potensielle boliglånskunder for bankene, har det vært et positivt bidrag til bankenes resultat ved at utlånstapene har blitt betraktelig redusert.

Brev fra finanstilsynet om lover og regler for kundeutbytte

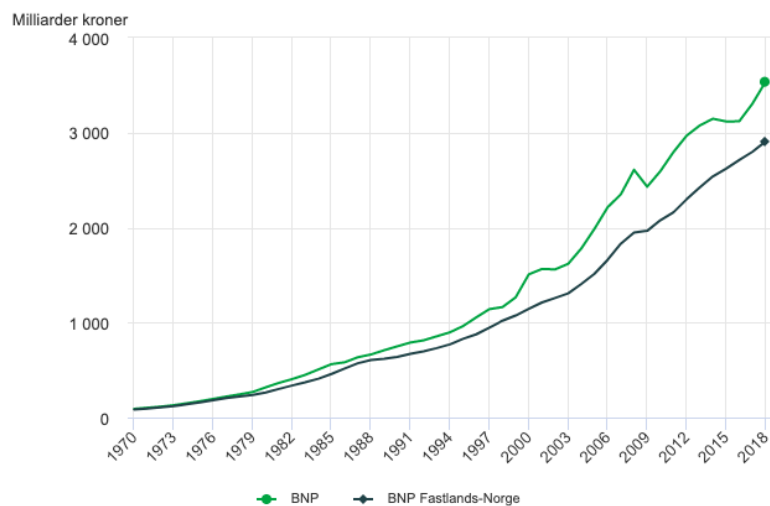
Finanstilsynet har observert at flere banker har gitt uttrykk overfor eksisterende og nye kunder at kundeutbytte er en type kundelojalitetsprogram, og at banker aktivt har benyttet dette i sin markedsføring av utlåns- og innskuddsprodukter (Finanstilsynet, 2020, s. 2). Som det følger av Finansforetaksloven §10-17 (4) er kundeutbytte en overskuddsdisponering, betinget av tilstrekkelig årsresultat, egenkapital og likviditet på lik linje med øvrige utdelinger av egenkapitalen. Kundeutbytte i tråd med lovens bestemmelser er således ikke en lojalitetsrabatt som en kunde kan forvente å motta.

Bankenes behandling av kundeutbytte har vært variert og til dels vært i strid med loven (Finanstilsynet, 2020, s. 2). Finanstilsynet legger til grunn at bankenes praksis ved å markedsføre kundeutbytte etter §§ 10-7 og 10-17 som et kundelojalitetsprogram, opphører. Dersom bankene fremdeles ønsker å markedsføre en kundelojalitetsrabatt for å markedsføre sine produkter er dette noe som vil falle utenfor lovens bestemmelser (Finanstilsynet, 2020, s. 2).

3.2.2 Økonomiske faktorer

Helt siden finanskrisen i 2008 - 2009 har staten Norge hatt en stabil økning i bruttonasjonalprodukt (BNP). *“BNP er lik summen av alle varer og tjenester som produseres i et land i løpet av et år, minus de varene og tjenestene som blir brukt under denne produksjonen”* (Statistisk Sentralbyrå, 2019)

Figur 9: BNP og BNP Fastlands- Norge

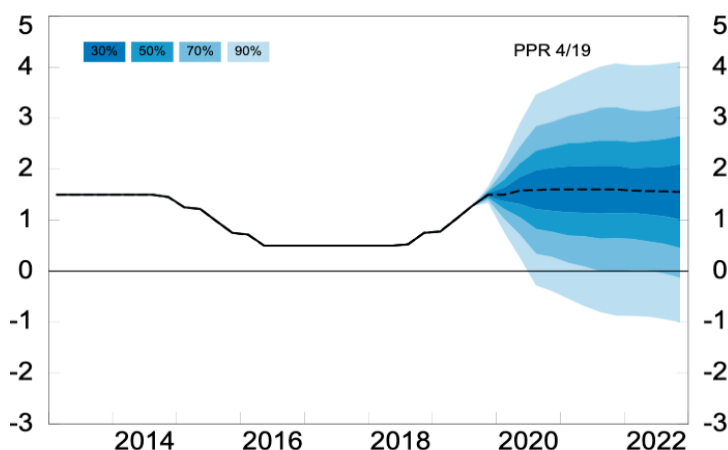


Figur 9: BNP og BNP Fastlands-Norge (Statistisk Sentralbyrå, 2019)

Figur 9 viser hvordan BNP har utviklet seg siden 1970. Ifølge Norges Bank skal Norge opprettholde en høy og stabil BNP gjennom en lav og stabil inflasjon på nær 2 prosent (Norges Bank, 2019b, s. 4). For å oppnå dette anvender myndighetene styringsrenten som et nyttig virkemiddel.

“Styringsrenten i Norge er renten som bankene får på sine innskudd i Norges Bank opp til et fastsatt beløp - en kvote” (Norges Bank, 2020). Styringsrenten var lenge lav og stabil på 0,5 prosent, men har siden september 2018 vokst gradvis opp mot dagens 1,5 prosent. Av figur 10 nedenfor ser vi at prognosene tilsier at styringsrenten vil trolig holde seg stabil i de kommende årene frem til 2023 (Norges bank, 2019b, s. 7)³.

Figur 10: Styringsrenten de siste årene og anslag fremover



Figur 10: Styringsrenten (Norges bank, 2019b, s. 7)

Norges banks hovedstyre vurderer utsiktene og risikobildet for norsk økonomi til at styringsrenten vil ligge nær dagens nivå i årene som kommer (Norges bank, 2019b, s. 6). Videre blir det påpekt at en svakere krone tilsier isolert sett en økning i renten, men at en større oppgang i norsk økonomi enn tidligere antatt, trekker i motsatt retning.

³ Vi har utelatt de nyeste anslagene av styringsrenten etter Covid-19 Pandemien inntraff.

Endringer i styringsrenten vil resultere i en endring i markedsrentene, som da er rentene husholdninger og bedrifter står overfor (Holden, 2016, s. 221). Økningen vi har vært vitne til de siste årene vil derfor påvirke bankbransjen på flere plan. Høyere renter for husholdninger trekker nemlig i retning av økt sparing, og følgelig da redusert konsum (Holden, 2016, s. 289). Den langsiktige trenden i bankbransjen de siste årene er at utlån har hatt en høyere vekst enn sparing. Men økte renteutsikter kan trolig føre til en reduksjon i denne veksten, og at sparing blir mer aktuelt.

3.2.3 Miljømessige faktorer

Stadig økende globalt fokus på klima, miljø og etikk er problemstillinger som også bankbransjen må rette sin oppmerksomhet mot. For å bidra til en forbedret utvikling når det gjelder klima har Finans Norge et overordnet mål om at bransjen skal være både lønnsom og bærekraftig innen 2030 (Finans Norge, 2020). De påpeker videre at klimaendringene og risikoen som følger med er en viktig sak for finansnæringen, og at omstillingen medbringer store muligheter for finansnæringen og samfunnet i helhet.

På bakgrunn av det overordnede målet om lønnsom og bærekraftig finansnæring innen 2030, har Finans Norge lagt fram et veikart for grønn konkurransekraft. Anbefalingene til bankbransjen inkluderer blant annet å inkludere klima som en del av kredittprosessen og stille krav til klima i lån til bolig og næringsbygg (Eriksen, 2018).

Klimarisiko kan gi bankene økte tap på utlån, medføre omdømmerisiko og påføre konsekvenser for finansieringen (Finans Norge, 2019a). Det skilles mellom fysisk risiko og overgangsrisiko. Fysisk risiko omhandler de direkte konsekvensene klimaendringene medbringer, slik som ekstremvær. Overgangsrisiko derimot, er knyttet til samfunnets tilpasning til klimaendringer. Disse tilpasningene omfatter nye reguleringer, teknologi og endringer i etterspørsel fra forbrukere og investorer. Ifølge Norges Bank (2019c, s. 48) er overgangsrisikoen mest relevant for bankene i Norge, og risikoen finnes i de fleste sektorer som kan bli utsatt for klimaregulering eller som kan imøtekomme konkurranse fra klimavennlige konkurrenter.

3.2.4 Sosiale og teknologiske faktorer

Et stadig aktuelt tema i mange bransjer er digitalisering, og dette gjelder også bankbransjen. Ifølge undersøkelser ligger Norge i Eurotoppen når det gjelder digitale ferdigheter, og det kommer frem at hele 9 av 10 nordmenn bruker nettbanken aktivt (Fjørtoft, 2017)

Den 14. september 2019 fikk kunder av norske banker tilgang til PSD2 (Revised Payment Services Directive) (Finans Norge, 2019b). Dette er en del av det nye EU-direktivet og omhandler at banker må tilby en elektronisk tjeneste der kundene skal ha mulighet til å gjennomføre betalinger, samt å få en samlet oversikt over sin personlige økonomi. Dette direktivet påvirker både bankene og deres kunder. Det påvirker bankene i form av at reguleringen av betalinger og tilknyttede tjenester er blitt mer komplekst og vil da påvirke den daglige driften av bankene (Finans Norge, 2019b). De må innfri samtlige krav som kommer av PSD2 når det gjelder forbrukerrettigheter, sikkerhet, rapportering og ansvarsgrunnlag. Endringene fører til økt konkurranse i markedet, og kan bety at kunden kan anvende for eksempel en nettjeneste eller applikasjon for å få tilgang sin egen økonomi, istedenfor å anvende bankenes nåværende tjenester.

Det nye direktivet vil gjøre det enklere for kundene å utføre betaling uten å anvende et betalingskort. Innføringen vil også åpne for at alle betalingskortene til den bestemte kunden kan samles på ett sted, på tvers av alle bankene kunden benytter seg av. Dette trekker i retning av en fordel for kundene, men på en annen side, utfordrende og komplekst for bankene. Kundens videre krav omkring betalingstjenester og lett tilgjengelig oversikt over betalingskontoer vil kunne påvirke forholdet knyttet til banken.

3.3 Oppsummering av bransjeanalyse

Av analysen kommer det frem at bransjen er sterkt regulert av myndighetene ved bruk av lover og regler. Disse reguleringene blir stadig endret og vil påvirke bransjen i fremtiden. Utbetaling av kundeutbytte er også høyt regulert. Fenomenet er nylig introdusert i bransjen, og vil trolig utvikle seg utover flere år. Myndighetenes stadige påminnelse om at det ikke skal markedsføres som et lojalitetsprogram vil kunne påvirke bruken av kundeutbytte som et virkemiddel for å tiltrekke nye kunder. Hvorvidt flere sparebanker kommer til å introdusere kundeutbytte i sin praksis er vanskelig å si, men det er trolig mange som vurderer det.

4. Teori

I dette kapittelet skal vi ta for oss relevante teorier som oppgaven er basert på. Teoriene omhandler kundelojalitet, kundetilfredshet, personlige byttekostnader og kundeutbytte. På bakgrunn av teorien vi har presentert har vi utarbeidet flere hypoteser knyttet til vår problemstilling.

4.1 Kundelojalitet og kundetilfredshet

Grönroos (2007, s. 144) hevder at tilfredshet og lojalitet er to begreper som har en sterk sammenheng, og forskning påpeker at kundetilfredshet sammen med personlige byttekostnader er de viktigste forløperne som leder til direkte kundelojalitet, hvor førstnevnte utøver størst innflytelse (Beerli et al., 2004, s. 253; Lewis & Soureli, 2006, s. 17).

Byttekostnader kan defineres som de tekniske, finansielle og psykologiske faktorene som gjør det vanskelig eller dyrt for en kunde å skifte merke. Det hevdes at det vil være vanskeligere for en konkurrent å “stjele” en kunde dersom lojalitet er oppnådd på bakgrunn av tilfredshet enn dersom den er basert på byttekostnader (Beerli et al, 2004, s. 258). Det vil derfor være nærliggende for oss å undersøke kundetilfredshet og personlige byttekostnader i tillegg til kundelojalitet.

4.1.1 Kundelojalitet

Kundelojalitet kan sees på som et komplekst fenomen med mange tilnærminger og definisjoner i litteraturen. Grönroos (2007, s. 145) hevder at det er fem til seks ganger så kostbart å innarbeide nye kunder som det er å holde de eksisterende kundene fornøyde og lojale. Det økonomiske perspektivet med lojale kunder er dermed svært tydelig.

Oliver (1999, s. 34) definerer lojalitet følgende: *“A deeply held commitment to rebuy or repatronise a preferred product/service consistently in the future, thereby causing repetitive same-brand or same brand-set purchasing, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behaviour”*.

Denne definisjonen tar utgangspunkt i at lojalitet er en sterk forpliktelse til å repetere transaksjoner på foretrukne produkter eller tjenester. Lojalitet kommer ofte som en konsekvens av høy tilfredshet, og forskning viser at dersom en forbruker skal bli, og forbli lojal, må han eller hun tro at produktet eller tjenesten et firma tilbyr fortsetter å være det beste alternativet (Oliver, 1999, s. 35). De fleste definisjoner på lojalitet tar utgangspunkt i kundens

handlinger, hvor få ser på den psykologiske betydningen av lojalitet. Det er argumentert at det å observere kundens handlinger ikke er nok til å anse dem som lojale, ettersom kunden kan opprettholde handlingene uten å reflektere over det, eller på bakgrunn av at han eller hun ikke har noe reelt valg (Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007, s. 25). Oliver (1999) ser på denne psykologiske betydningen av lojalitet og er en av de mest siterte forskerne på dette området.

Videre beskriver Oliver (1999) fire underliggende faser for lojalitet, henholdsvis kognitiv-, affektiv-, konativ- og handlingslojalitet. Det er funnet klare sammenhenger mellom disse fasene for lojalitet, som viser at foregående steg påvirker det neste (Blut, Evanschitzky, Vogel & Ahlert, 2007, s. 729). Den første fasen er kognitiv lojalitet, og beskrives som lojalitet basert på egenskapene til et merke. Denne fasen tar utgangspunkt i at en kunde foretrekker et merke overfor et annet, som for eksempel Samsung TV sammenlignet med alle andre TV-er. Kognitiv lojalitet baseres på tidligere erfaringer og påvirkes i stor grad av kundens evaluering av respons på en nylig erfaring, særlig av den opplevde ytelsen til et produkt eller en tjeneste i forhold til pris (Oliver, 1999 s. 35; Blut et al., 2007, s. 726).

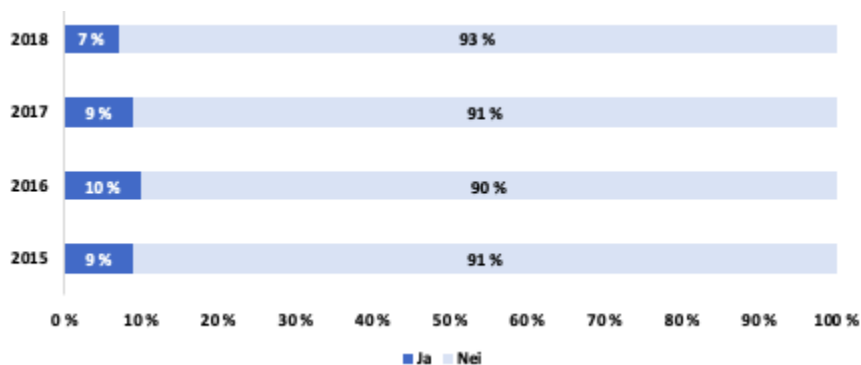
Den neste fasen er affektiv lojalitet, og i denne fasen har en gunstig holdning til en bestemt merkevare utviklet seg. Holdningen i seg selv er en funksjon av kognitiv erkjennelse, for eksempel forventning (Oliver, 1999, s. 35; Blut et al., 2007, s. 726). Forpliktelse i denne fasen omtales som affektiv lojalitet og er kodet i forbrukernes sinn som kognitiv erkjennelse og påvirkning. Lojaliteten er rettet mot graden av påvirkning for merkevaren, i hvilken grad kunden liker produktet eller tjenesten. I likhet med kognitiv lojalitet er denne fasen også gjenstand for det å bytte foretrukket merke, først og fremst forårsaket av økt attraktivitet for konkurransedyktige tilbud og en forbedret smak for konkurrerende merker (Blut et al., 2007, s. 727).

Den tredje fasen er konativ lojalitet. Denne fasen innebærer at en holdningslojalitet må være ledsaget av et ønske om atferdsmessig intensjon, påvirket av gjentatte episoder med positive inntrykk av en merkevare (Oliver, 1999, s. 35; Blut et al., 2007, s. 727). Det å være konativ innebærer per definisjon å ha en viljemessig årsak til handling. Denne fasen er sterkere enn affektiv lojalitet, men har sine sårbarheter. For eksempel er gjentatte leveringssvikter en spesielt sterk faktor for å redusere konativ lojalitet, og det er mer sannsynlig at forbrukerne prøver alternative tilbud dersom de opplever hyppige servicefeil. Selv om forbrukeren er

konativ lojal, har han ikke utviklet besluttsomheten for å unngå å vurdere alternative tilbud (Blut et al., 2007, s. 727). Et eksempel på konativ lojalitet vil være en kunde som har brukt samme bank i alle år, og vil fortsette å benytte seg av denne banken bare fordi vedkommende er fornøyd.

Den siste fasen er handlingslojalitet. Den motiverte intensjonen i de tre foregående fasene for lojalitet blir her omgjort til handlingsberedskap. Denne beredskapen ledsages av forbrukernes vilje til å søke etter et favorisert tilbud, og et ekstra ønske om å overvinne hindringer som kan forhindre selve handlingen. Konkurransedyktige tilbud anses ikke lenger som alternativer, og dersom dette engasjementet gjentar seg, utvikles det en handlings-vane som deretter forenkler gjenkjøp (Oliver, 1999, s. 36; Blut et al., 2007, s. 727). Et eksempel på handlingslojalitet er en kunde som velger å ikke bytte bank, til tross for bedre renter og gebyrer hos en konkurrerende bank. Ifølge Kantar TNS sin undersøkelse, Forbruker- og finanstrender 2018, byttet bare 7 % boliglånsbank det året. Undersøkelsen viser at 49 % mener at de i meget stor grad eller ganske stor grad har konkurransedyktige betingelser i banken sin, og 50 % er usedvanlig eller svært fornøyd med sin hovedbank (Finans Norge, 2018). Dette vitner om at store deler av befolkningen er konativ- og handlingslojale.

Figur 11: Har du byttet boliglånsbank i løpet av det siste året?



Figur 11: Forbruker- og finanstrender 2015-2018, hentet fra Finans Norge (2018)

Beerli et al., (2004) ser på forløperne til lojalitet, og hevder at lojalitet er et konsept som går ut over enkel repetitiv kjøpsatferd siden det er en variabel som i utgangspunktet består av to dimensjoner, en relatert til atferd og en annen til holdning, hvor forpliktelse er den viktigste funksjonen (Beerli et al., 2004, s. 255). Kombinasjonen av disse to komponentene gjør det mulig å skille mellom to typer kundelojalitet. Den første er lojalitet basert på vane (inertia), som tilsier at kunden kjøper et merke eller tjeneste av vane, fordi dette krever mindre innsats.

Samtidig vil ikke kunden nøle med å benytte seg av et bedre tilbud dersom det er mer beleilig. Den andre er ekte/total merkevarelojalitet, en form for gjentatt kjøpsatferd som gjenspeiler et bevisst valg om å fortsette å kjøpe det samme merket, ledsaget av en underliggende positiv holdning mot merket (Beerli et al., 2004, s. 255).

Som nevnt under bransjeanalysen i kapittel 3.2.1 har det nylig kommet restriksjoner fra Finansdepartementet om å markedsføre kundeutbytte som et lojalitetsprogram. Lojalitetsprogram i banker kan ifølge Lewis & Soureli (2006, s. 18) bidra til økt lojalitet. Til tross for restriksjonene om markedsføringen av kundeutbytte, kan det oppfattes fra kundenes perspektiv som et lojalitetsprogram. Selv om sparebankene ikke aktivt kan markedsføre kundeutbytte som et lojalitetsprogram, kan det likevel virke lojalitetsfremmende. Dette trekker i retning av at kundeutbytte kan føre til økt kundelojalitet.

På bakgrunn av teori om kundelojalitet ønsker vi å undersøke følgende hypoteser:

H₀: *“Kunder i sparebanker med kundeutbytte er ikke mer lojale enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”*

H₁: *“Kunder i sparebanker med kundeutbytte er mer lojale enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”*

4.1.2 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet kan defineres som følgende: *“the feeling or attitude of a customer towards a product or service after it has been used”* (Jamal & Naser, 2002, s. 147). Kundens holdning til både produktet og selskapet avhenger blant annet av om kjøpet av tjenesten eller produktet oppfyller kundens forventninger (affektiv kundelojalitet). Dette vil igjen påvirke kundens avgjørelse om å gjenta kjøpet på et senere tidspunkt. Tidligere forskning viser til sammenheng mellom tilfredshet og affektiv lojalitet. Gustafsson, Johnson & Roos (2005, s. 210) påpeker at tilfredshet kan betegnes som kundens totalevaluering av bedriftens ytelser. Den affektive lojaliteten vil bli påvirket av bankens tidligere ytelser rettet mot kunden, og det er derfor nærliggende å tro at tilfredshet kan betraktes som en positiv driver for kundenes affektive lojalitet til banken. Kundenes tilfredshet kan betraktes som en av de mest vitale driverne for kundelojalitet (Oliver, 1999, s. 41-42). Dette følger av at tilfredshet har negativ effekt på kunders intensjon om bankbytte (Lewis & Soureli, 2006, s. 27).

Tilfredshet kan være knyttet til faktorer ved tilbyderen. Pris og kvalitet på produktet eller tjenesten har stor innvirkning, men også opplevd verdi i forhold til pris (Levesque & McDougall, 1996, s. 12-13; Jamal & Naser, 2002, s. 147-148). Opplevd verdi er sterkt knyttet opp mot tilfredshet, lojalitet og gjenkjøp (Roig, Garcia, Tena & Monzonis, 2006, s. 267). Opplevd verdi kan betegnes som kundens evaluering av fordeler og bakdeler ved et produkt eller tjeneste. I bankbransjen kan vi skille mellom monetære og ikke-monetære opplevde kostnader, der ikke-monetære kostnader viser til tidsbruk, energibruk og stress (Yang & Peterson, 2004, s. 802). Monetære kostnader omhandler blant annet sparerente, innskuddsrente og gebyrer. Kundeutbytte vil også falle under denne kategorien. På grunn av at kundeutbytte er nytt og fremvoksende i bankbransjen, finnes det lite litteratur om fenomenet. Det er likevel nærliggende å tro at kundeutbytte som en gevinst vil påvirke en kundeportefølje i praksis, og følgelig kundens opplevde verdi.

Epsi har foretatt en bransjeundersøkelse som viser at kundetilfredsheten i norske banker har vært nokså lik de siste 10-15 årene (Epsi 2019, s. 1). Det kommer frem av tabell 1 at det gjennomsnittlige resultatet i bransjen er 70.9, som betegnes som nokså god. For denne avhandlingen er det interessant at SpareBank 1 Østlandet har et godt resultat sammenlignet med de andre bankene vi har inkludert i avhandlingen.

Tabell 1: Kundetilfredshet Privatmarked 2019

Sbanken	79,7
Sparebanken Sogn og Fjordane	77,6
Handelsbanken	77,2
Sparebank 1 (øvrige)	76,4
Sparebanken Sør	74,3
SpareBank 1 Østlandet	74,0
Sparebanken Vest	73,6
Sparebank 1 Nord-Norge	73,1
Eika alliansen	72,6
Sparebank 1 SR-bank	72,5
Øvrige banker	71,4
Bransjesnitt	70,9
Danske bank	70,4
Sparebank 1 SMN	68,1
Nordea	67,2
DNB	66,2

Tabell 1: Kundetilfredshet Privatmarked 2019 (Epsi, 2019, s. 2)

Ettersom SpareBank 1 Østlandet praktiserer kundeutbytte, og dette kan som en monetær gevinst påvirke kundenes tilfredshet, vil det være interessant å undersøke om kunder som mottar kundeutbytte er mer tilfreds enn andre.

På bakgrunn av dette ønsker vi å undersøke følgende hypoteser:

H₀: *“Kunder i sparebanker med kundeutbytte er **ikke mer** tilfreds enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”*

H₁: *“Kunder i sparebanker med kundeutbytte er **mer** tilfreds enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”*

4.2 Personlige byttekostnader

Lojalitet og tilfredshet er positive effekter for en bedrift, mens bytte og bytteintensjon er negative (Bansal & Taylor, 1999, s. 200). Et bytte kan være enten total avslutning, eller delvis avslutning av en kunderelasjon (Roy, Kaur, Sharma & Mahajan, 2012, s. 281). Total avslutning hos en bank er som regel enklere å oppdage, siden kunden stenger alle kontoer i sin nåværende bank og bytter til en annen. Delvis avslutning kan være dersom en kunde flytter deler av produktporteføljen sin til en konkurrerende bank, eksempelvis å ha brukskonto i en bank og lån i en annen. En slik avslutning av en kunderelasjon er betydelig vanskeligere å oppdage sammenlignet med total avslutning (Roy, et al., 2012, s. 281).

Det er åtte viktige årsaksfaktorer som er avgjørende for bytteintensjon. Blant disse årsakene er pris den mest innflytelsesrike faktoren, etterfulgt av servicefeil og nektende tjenester (Roy et al., 2012, s. 282). I økonomiske termer benyttes byttekostnader som et middel for å opprettholde eksisterende kundeforhold, uavhengig av deres tilfredshet med tjenesteleverandøren. Byttekostnader kan defineres som teknologiske, finansielle eller psykologiske faktorer som kan gjøre det vanskelig eller dyrt for en kunde å bytte leverandør (Beerli et al., 2004, s. 258). Byttekostnader innebærer alt fra kundens personlige kostnader, kundens vaner til å anstrenge seg når det gjelder tid og forpliktelse nødvendig for å evaluere nye alternativer, de økonomiske fordelene assosiert med lojalitet, til de sosiale og psykologiske risikoene som følger av å gjøre et feil valg.

Høyere byttekostnader trekker i retning av lavere bytteintensjon. Prosedyremessige byttekostnader forsterker beregningsmessig forpliktelse, som senere øker intensjon om gjenkjøp, reduserer uønskede følelser, negative rykter og til slutt hindrer bytte (Roy et al., 2012, s. 283). Et bytte kan komme av både eksterne og interne faktorer, hvor de eksterne faktorene er faktorer bedriften ikke kan gjøre noe med direkte (Roy et al., 2012, s. 281). Det er elementer som konkurransen i markedet og teknologisk utvikling, mens de interne faktorene relateres mer til måten tjenesteleverandøren behandler kundene.

Selv om en organisasjon innfører byttekostnader for sine tjenester, setter konkurrentene ofte opp ulike strategier og insentiver for å hjelpe potensielle kunder å overkomme barrierene ved å bytte. Kundene kan også oppleve byttekostnader uten at det nødvendigvis er innført noen, med en oppfatning av at det generelt er komplekst og tungvint å bytte hovedbank. Ifølge Yang & Peterson (2004, s. 806) tilbyr flere banker og meglerhus kontantpremier til nye kunder som et insentiv for å bytte tjenesteleverandør. I sum vil nettoeffekten av innsatsen av å bytte avhenge av styrken til byttekostnadene i forhold til de tilsvarende fordelene som er gjort tilgjengelige. Kundeutbytte kan i denne forstand benyttes som en faktor for å tiltrekke nye kunder og beholde eksisterende kunder. Kundene vil oppleve kundeutbytte som en monetær gevinst på samme måte som boliglånsrente og sparerente. Derfor vil kundeutbytte isolert sett, gitt at boliglånsrente og sparerente er konkurransedyktige, være et insentiv for kundene for å bli værende i banken. Beerli et al., (2004, s. 258) nevner noen faktorer som kan hindre total avslutning av kundeforholdet i bankbransjen, eksempelvis forholdets varighet, personlig relasjoner med de ansatte, og kundens oppfatning av at det å bytte bank er vanskelig og kostbart. Disse faktorene fungerer som barrierer for å bytte bank.

På bakgrunn av teori drøftet om byttekostnader ønsker vi å undersøke følgende hypoteser:

H₀: *“Kunder i sparebanker med kundeutbytte har **lavere** byttekostnad enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”.*

H₃: *“Kunder i sparebanker med kundeutbytte har **høyere** byttekostnad enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”*

4.3 Kundeutbytte

Mange kjenner i dag til kundeutbytte eller overskuddsdeling fra samvirke, forsikring og dagligvare, da spesielt Gjensidige Forsikring. Når Finansdepartementet ga SpareBank 1 Østlandet tillatelse til å benytte grunnfondskapitalen til å utbetale kundeutbytte, implementerte sparebanken samme modell som Gjensidige (Gjensidige, 2019, s. 6). Utdeling av kundeutbytte for både sparebanker og forsikringsselskaper er regulert av Finansforetaksloven (2015) §10-17(4): *“Den del av årets overskudd som er tilordnet grunnfondskapitalen, legges til denne. Det kan likevel i vedtektene fastsettes at utbyttmidler kan benyttes til utbytte på innskutt grunnfondskapital, til gaver til allmennyttige formål eller overføres til et fond for slike gaver (gavefondet), overføres til en stiftelse med allmennyttig formål, eller benyttes til utbytte til forsikringstakere eller andre kunder. Ved disponering av utbyttmidler bør foretaket legge vekt på at forholdet mellom grunnfondskapitalen og eierandelskapitale ikke endres vesentlig”*.

I senere tid har flere sparebanker søkt Finansdepartementet om tillatelse til å endre sine vedtekter, slik at de også kan tilby kundeutbytte. I dag er det 4 sparebanker som tilbyr sine kunder denne disponeringen av overskuddet, herunder SpareBank 1 Østlandet (2020c), Sandnes Sparebank (2020), Sparebanken Vest (2020) og Fana Sparebank (2020), hvor de to sistnevnte deler ut kundeutbytte for første gang i løpet av 2020. Gjensidige Forsikring beregner utdelingen av kundeutbytte til hver enkelt skadeforsikringskunde basert på innbetalt forsikringspremier for det regnskapsåret aksjeutbyttet gjelder, og utbetales til de som fortsatt er kunder ved tidspunktet for Gjensidigestiftelsens generalforsamling (Gjensidige, 2019, s. 20). Sparebankenes praksis på sin side har klare likhetstrekk til Gjensidige sin modell, hvor både privats- og bedriftskunder vil motta et årlig beløp basert på hvor mye de selv har hatt i innskudd og lån gjennom året (SpareBank 1 Østlandet, 2019, s. 73).

Videre stilles det krav til hvordan beløpet beregnes og hvor stort beløp som faktisk utbetales, hvor alle de fire sparebankene legger samme regelverk til grunn for beregningene.

Kundeutbytte gis både til privatpersoner og bedrifter, hvor kunden kan få utbytte av maks 2 millioner kroner i lån og maks 2 millioner kroner i innskudd i banken. For samskyldnere (personer med felles lån) kan de få kundeutbytte for inntil 4 millioner kroner på både innskudd og lån. Kundeutbytte gjelder fra første krone og opp til 2 millioner kroner, hvor maksimalt utbetalt utbytte for enkeltindivider utgjør 8.000 kroner, og 16.000 kroner for

samskyldnere (SpareBank 1 Østlandet, 2020c; Sandnes Sparebank, 2020; Sparebanken Vest, 2020; Fana Sparebank, 2020).

Når man ser på hvorfor sparebankene implementerer kundeutbytte trekker de selv ofte frem at det er for å øke kundetilfredsheten hos eksisterende kunder, og for å tiltrekke seg nye potensielle kunder. Sandnes Sparebank (2018, s. 3) sa selv ved innførelsen av ordningen: *“vi vet at kundeutbytte vil øke kundetilfredsheten og vi har stor tro på at vi med denne fordelaktige ordningen også vil tiltrekke oss nye kunder”*. Året etter den første utdeling av kundeutbytte sier de selv at de erfarer en økt kundetilfredshet og at denne fordelaktige ordningen tiltrekker seg nye kunder (Sandnes Sparebank, 2019, s. 3). De trekker videre frem at kundeutbytte har vært et viktig virkemiddel overfor kundene og at det bidrar til å beholde eksisterende kunder. SpareBank 1 Østlandet på sin side viser til en egen undersøkelse hvor hele 93 % kjenner til kundeutbytte og at dette blir verdsatt høyt. I tillegg hevder de å ha en jevn kundevekst, hvor nettopp kundeutbytte har vært utslagsgivende ved valget av bank (SpareBank 1 Østlandet, 2019, s. 14; 40). Gjensidige viser også til en egen undersøkelse hvor hele 92 % av kundene kjenner til kundeutbyttmodellen, hvor mer enn 75 % oppga at modellen bidrar til at de vil fortsette kundeforholdet (Gjensidige, 2019, s. 64). Dette gjør problemstillingen vår mer aktuell og interessant, ettersom vår forskning skal undersøke om kundeutbytte har en positiv påvirkning for kundens lojalitet til banken.

På bakgrunn av dette ønsker vi å undersøke følgende hypoteser:

H₀: Kunder i sparebanker med kundeutbytte verdsetter **ikke** kundeutbytte mer enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte

H₄: Kunder i sparebanker med kundeutbytte verdsetter kundeutbytte **mer** enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte

5. Metode

I dette kapittelet vil vi forklare tilnærmingen til forskningsspørsmålet, presentere fremgangsmåten og gjennomføringen av prosjektet, samt alle metodiske valg som ble tatt underveis. Kapittelet vil videre forklare undersøkelsens design, utforming og utvalg, i tillegg til statistiske analyser og måleinstrumenter som er brukt.

5.1 Undersøkelsesdesign

Undersøkelsens design innebærer en beskrivelse av hvordan hele analyseprosessen skal legges opp for at man skal kunne løse den aktuelle oppgaven (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2016, s. 46). Valget av design avhenger av kunnskapen man har om et område og hvilke sammenhenger man ønsker å analysere og forklare. Gripsrud et al., (2016) skiller mellom tre hovedtyper av design: eksplorativt (utforskende) design, deskriptivt (beskrivende) design og kausalt (årsak-virkning) design.

Et eksplorativt design brukes ofte til å utvikle hypoteser som siden kan testes i undersøkelser som bygger på et annet design, som for eksempel et deskriptivt design. Formålet med et deskriptivt design er å beskrive en situasjon på et bestemt område, enten ved å se på en enkelt variabel eller sammenhengen mellom to eller flere variabler (Gripsrud et al., 2016, s. 50). Når man tar i bruk et deskriptivt design for å forklare en sammenheng, har man lett for å tenke i årsak-virkning-termer. Med et deskriptivt design har vi ikke grunnlag for å påstå at det foreligger kausale sammenhenger, bare at det foreligger samvariasjon (Gripsrud et al., 2016, s. 50). Dersom man ønsker å se på årsaks-virkningssammenheng, brukes et kausalt design, hvor det må komme klart frem at en årsak skjer før en virkning.

I undersøkelsen vår har vi tatt i bruk et kausalt design ettersom vi har en formening om at innføringen av kundeutbytte påvirker kundens lojalitet til banken i et årsak-virkning forhold, hvor implementeringen av kundeutbytte er en årsak, før det kommer en eventuell virkning i form av endring i lojalitet. Vi ønsker å se om kunder med sparebank som tilbyr kundeutbytte er mer lojale mot sin sparebank, enn kunder med sparebank som ikke tilbyr kundeutbytte. I undersøkelsen vår sammenligner vi flere steder i Innlandet (tidligere Hedmark og Oppland) hvor kundeutbytte i sparebanker har blitt praktisert i noen år. Vi fokuserer på områdene Hamar, Lillehammer, Gjøvik og Brumunddal hvor det finnes sparebanker som både praktiserer og ikke praktiserer kundeutbytte. Kundene i sparebanker som ikke praktiserer

kundeutbytte kan sees på som en “før-gruppe”, mens kundene i sparebanker som praktiserer kundeutbytte kan ses på som en “etter-gruppe”. Ved å sammenligne disse gruppene, tar vi i bruk et naturlig kvasiekperiment. Spørreundersøkelsen vår kan ikke klassifiseres som et rent kvasiekperiment, ettersom vi bare gjennomførte spørreundersøkelsen en gang på utvalget vårt (Gripsrud et al., 2016, s. 54-56).

5.2 Metode for datainnsamling

Innenfor datainnsamlingsmetode kan man bruke både kvalitative og kvantitative metoder. Hvilken metode som bør benyttes i et gitt tilfelle bestemmes hovedsakelig av problemstillingen, men ofte vil man ha utbytte av å benytte begge de to hovedtypene av metoder (Gripsrud et al., 2016, s. 103).

Vi benytter oss i hovedsak av en kvantitativ metodetilnærming for datainnsamling i denne oppgaven for å forklare eventuelle virkninger av fenomenet kundeutbytte. Vi har samlet inn primærdata ved hjelp av en kvantitativ spørreundersøkelse for å kunne generalisere effekten av kundeutbytte i sparebanker ved hjelp av statistiske modeller, noe som er siktepunktet med kvantitativ data. Vi har også benyttet oss av noe kvalitativ metode i form av intervju med en advokat som innehar høy kunnskap om temaet, for å få en bedre forståelse rundt begrepet og praksisen med kundeutbytte. Dette gav oss mulighet til å samle inn primærdata fra de originale kildene som besitter den nødvendige kunnskapen for å kunne belyse temaet og besvare forskningsspørsmålet vårt (Sekaran & Bougie, 2018, s. 111). Intervjuet ble gjennomført med en åpen intervjuguide over telefon på grunn av våre geografiske forskjeller. Vi hadde noen spørsmål som vi ønsket å få svar på, som ble sendt til intervjuobjektet på forhånd. Ellers styrte samtalen resten av intervjuet. Det var en åpen samtale om praksisen rundt kundeutbytte, bakgrunnen for søknader om vedtektsendringer, økte kapitalkrav og fremtidige lovreguleringer samt utviklingen videre i bankbransjen. Dette gav oss bedre informasjon rundt temaet og stilte oss bedre i stand til å utforme spørreskjemaet.

5.3 Utforming av spørreskjema

Når man utformer et spørreskjema er det å klargjøre de teoretiske begrepene som inngår i undersøkelsesspørsmålene om til målbare variabler det første som må gjøres.

Undersøkelsesspørsmålene som vi utledet fra analyseformålet består av teoretiske begreper, og prosessen med å oversette teoretiske begreper til empiriske mål, som er våre data, kalles

operasjonalisering (Gripsrud et al., 2016, s. 129). Enkelte begreper som teoretisk hører sammen vil være vanskelig å operasjonalisere. I vårt tilfelle hører kundetilfredshet og kundelojalitet tett sammen. *“Measurement achieves meaning in relation to particular theoretical concepts embedded in a network of concepts, where the entire network is used to achieve a purpose.”* (Bagozzi (1994:2), sitert i Gripsrud et al., 2016, s. 131). Dette innebærer at måling av de enkelte variablene ikke bør skje isolert, men at måleoperasjonene for begreper som teoretisk hører sammen, bør sees i sammenheng.

Spørreundersøkelsen ble opprettet på bakgrunn av våre forskningsspørsmål og våre hypoteser. Hensikten med undersøkelsen var å finne ut om kundeutbytte påvirker kundens lojalitet til banken, og personers valg av bank. Vi benyttet oss av SurveyXact, et program som er gjort tilgjengelig via Universitetet i Agder, for å lage undersøkelsen vår. For å senere kunne lage målbare variabler var det hensiktsmessig å kategorisere informasjonen i spørreskjemaet på forhånd. Vi kategoriserte våre spørsmål i 3 kategorier, herunder tilfredshet, lojalitet og byttekostnad. Vi har benyttet spesifiserte svaralternativer i vår undersøkelse, ettersom lukkede svaralternativer gjør det enklere og raskere for respondenten å besvare spørsmål, samt å registrere og analysere svarene i etterkant ved bruk av statistiske teknikker (Gripsrud et al., 2016, s. 150). En fordel med SurveyXact er at vi ved endt undersøkelse kunne laste ned respondentenes svar og importere dem direkte til SPSS for analyse og testing i statistiske undersøkelser som blir beskrevet i kapittel 5.5.

5.3.1 Respondenter

Spørreundersøkelsen fant sted ved fire tettsteder i Innlandet, henholdsvis Hamar, Lillehammer, Gjøvik og Brumunddal. Begrunnelsen bak valget er fordi SpareBank 1 Østlandet har størst markedsandel på disse tettstedene, og det var derfor nærliggende å tro at kundeutbytte i sparebanker er et kjent fenomen for flere av respondentene. Vi dro fra Kristiansand til Lillehammer søndag 9. februar og ble værende i området frem til torsdag 13. februar. Mandag stilte vi oss ved kjøpesenteret i Hamar (CC Hamar), tirsdag var vi på torvet i Hamar, samt Brumunddal på ettermiddagen. På onsdag var vi Gjøvik (CC Gjøvik) og torsdag var vi i gatene og på kjøpesenteret (Strandtorget) i Lillehammer. Tiden brukt på de fire tettstedene gjenspeiler seg i fordelingen vi ønsket å oppnå blant våre respondenter. På bakgrunn av dette valgte vi derfor å tilbringe lengre tid i Hamar, da SpareBank 1 Østlandet har sin opprinnelse herfra.

Vi opplevde innsamlingen som svært krevende og flere potensielle respondenter var ikke villige til samarbeide. Av denne grunn distribuerte vi også spørreundersøkelsen til venner og bekjente i området, som også videresendte undersøkelsen til sine venner og familier fra de aktuelle områdene. Totalt ble det distribuert 234 undersøkelser, men kun 194 var fullstendige. De resterende 40 besvarelsene var kun delvis besvart og ble derfor utelatt fra analysen. Ifølge Sekaran & Bougie (2018, s. 264) er 194 et akseptabelt antall besvarelses for denne undersøkelsen.

5.3.2 Målenivå og måleskala

I denne undersøkelsen skiller det mellom tre ulike målenivåer, og disse er nominal, ordinal og intervall. Nominal skala gir forskerne mulighet til å klassifisere respondentene innenfor kategorier eller grupper, og spørsmålene er gjensidig utelukkende (Sekaran & Bougie, 2018, s. 207). Dette kan eksempelvis være spørsmål knyttet til kjønn og spørsmål der svaralternativene er ja/nei.

Ordinal skala er lik nominal skala når det gjelder gjensidige utelukkende verdier, men under nominal skala kan man rangere kategoriene på en meningsfull måte (Sekaran & Bougie, 2018, s. 208). Denne er nyttig dersom variabelen skal kategoriseres etter visse preferanser, eksempelvis først til sist eller best til verst. Av denne grunn kan ordinal skala betegnes som en rangeringsskala (Zikmund, 2013, s. 295)

Intervallskalaen inneholder både nominale og ordinale egenskaper, men forteller også noe om forskjellen mellom alternativene og vil derfor tillate oss å sammenligne forskjeller mellom objekter. Forskjellen mellom to verdier i en intervallskala vil være identisk med forskjellen mellom to andre verdier i samme skala (Sekaran & Bougie, 2018, s. 209). Et klassisk eksempel her er temperaturforskjeller.

5.3.3 Målevariabler

I spørreundersøkelsen vår har vi tatt i bruk en 5-punkts Likert-skala for å kunne måle våre variabler. En Likert-skala er et mål på holdninger utviklet for å vurdere hvor sterk respondentene er uenige i eller enige i nøye konstruerte påstander, alt fra veldig positive til veldig negative holdninger (Zikmund, 2013, s. 316). Dette gir respondentene selv mulighet til å rangere hvor uenige eller enige de er i utsagnet, og denne skalaen ble brukt på spørsmålene som omhandlet tilfredshet, lojalitet og bytte av bank. Her ble respondentene bedt om å

rangere sine holdninger fra “veldig uenig” til “veldig enig” hvor hvert svaralternativ hadde sin forhåndsbestemte verdi fra 1-5.

5.3.4 Oppbygging av spørreundersøkelsen

Vi valgte å utforme spørreskjemaet vårt med generelle spørsmål i begynnelsen, som kjønn, alder, bosted, høyeste oppnådde utdanningsnivå og utdanning/arbeidserfaring innen økonomi, finans eller lignende. Vi benyttet disse spørsmålene som kontrollvariabler fordi vi ønsket å se hvordan personer med ulik bakgrunn stilte seg til eksperiment-spørsmålet vårt om hvilken bank de ville valgt.

De første spørsmålene er generelle og handler om respondenten. Vi stilte disse spørsmålene for å kunne kartlegge grunnleggende informasjon som kjønn, alder, bosted og hvilke bank respondenten har som sin hovedbank. Videre spør vi respondentene om de har boliglån og om renten på boliglånet er bundet eller ei, ettersom et potensielt kundeflyt baseres blant annet på hvor mye en har i lån. På samtlige spørsmål har vi ferdigutfylte svaralternativer, slik at vi lettere kan kategorisere og gruppere respondentene i SPSS for statistiske undersøkelser. Svaralternativene ble formulert med utgangspunkt i hva vi forventet å få som svar fra respondentene dersom spørsmålene hadde hatt åpne svaralternativer. De ble formulert og tilpasset de geografiske områdene i Innlandet som vi ønsket å undersøke. I tillegg hadde vi svaralternativet “andre” for å tilfredsstillte andre eventuelle alternativer vi ikke tok med i undersøkelsen, samt for eventuelle respondenter som ikke har tilhørighet og er på reise i områdene.

Som det kommer frem av kapittel 4, henger lojalitet tett sammen med forløperne tilfredshet og byttekostnader. Dette er komplekse begreper som er vanskelig å måle direkte. Det er derfor nødvendig med flere spørsmål som indirekte måler begrepet, og vi ser det hensiktsmessig å kategorisere spørsmålene våre som omhandler kundelojalitet, kundetilfredshet og bytte av bank i hver sine respektive kategorier. Formuleringen av disse spørsmålene tar utgangspunkt i artikkelen fra Beerli et al. (2004) og Lewis & Soureli (2006), men er tilpasset det vi ønsker å undersøke. Hele spørreundersøkelsen ligger i vedlegg 1.

Kundeutbytte

Vi ønsket å måle respondentenes kjennskap til kundeutbytte uten å gjøre respondenten bevisst på at det er dette fenomenet undersøkelsen handler om. I starten av undersøkelsen informerer vi respondentene at formålet med spørreundersøkelsen var at vi *“ønsker å undersøke personers kjennskap rundt begreper i banksektoren”*. For å kunne måle dette ba vi først respondenten om å velge en eller flere organisasjoner fra en forhåndsutfylt liste som de tror praktiserer kundeutbytte. Deretter spurte vi om respondentens nåværende bank praktiserer kundeutbytte, og om respondentene vet hva kundeutbytte innebærer, før det kommer en endelig definisjon som en slags oppklaring på hva kundeutbytte faktisk innebærer.

Svaralternativene på spørsmålet om respondentens nåværende bank praktiserer kundeutbytte var “ja”, “nei”, og “jeg vet ikke”, mens svaralternativene på hva kundeutbytte innebærer består av ett riktig alternativ og tre gale. Spørsmålene ble stilt følgende:

“Hvilke av disse selskapene tror du praktiserer kundeutbytte? (kryss av for alle relevante)”

“Praktiserer din nåværende bank kundeutbytte?”

“Vet du hva kundeutbytte innebærer?”

Kundetilfredshet

Vi ønsket å måle hvor tilfredse respondentene var med sin nåværende bank og tjenestene banken tilbyr. Svarene ble målt i en 5-punkts Likert-skala hvor 1 var “veldig uenig”, 2 “uenig”, 3 “verken uenig eller enig”, 4 “enig” og 5 “veldig enig”. For å måle tilfredsheten formulerte vi noen påstander basert på Beerli et al. (2004) og Lewis & Soureli (2006) sine artikler og undersøkelsesspørsmål. I tillegg la vi her til påstanden “jeg verdsetter kundeutbytte” ettersom vi hadde en formening om at flesteparten av respondentene ville være kunde i SpareBank 1 Østlandet og at kundeutbytte er en “tjeneste” som tilbys. Påstandene respondentene skulle ta stilling til var:

“Jeg er tilfreds med helheten i min bank”

“Banken min svarer til de forventninger jeg har”

“Jeg verdsetter kundeutbytte”

Kundelojalitet

For å undersøke hvor lojale respondentene var i forhold til banken sin og om de var åpne for det å bytte bank, formulerte vi også her flere påstander. Måleskalaen var også her en 5-punkts Likert-skala hvor de skulle svare på påstanden fra 1 “veldig uenig” til 5 “veldig enig”.

Påstandene respondentene skulle ta stilling til var:

“Jeg er en lojal kunde hos min bank”

“jeg vil anbefale banken min til andre”

“jeg er åpen for å bytte bank”

Det siste spørsmålet ble stilt i feil retning med tanke på måleskalaen, og vi så det dermed nødvendig å reversere kodingen av denne påstanden for å få konsistente spørsmål. Dette gjøres slik at en sterk enighet egentlig indikerer en sterk uenighet, og omvendt. Reversering på denne måten gjør enighet med en negativt formulert påstand til et speilbilde, noe som betyr at resultatet er det samme som uenighet med en positiv formulert påstand (Zikmund, 2013, s. 316). Senere valgte vi likevel å fjerne dette spørsmålet etter å ha gjennomført en faktoranalyse, ettersom det vektet omtrent like mye på to faktorer.

Byttekostnad

Ettersom lojalitet kan påvirkes av personlige byttekostnader (Beerli, et al., 2004) ønsket vi å undersøke om det var tilfellet også her. Vi ba respondentene først krysse av for hva som skal til for at de ville byttet bank. Deretter ba vi respondentene svare på enkelte påstander hvor måleskalaen også var en 5-punkts Likert-skala hvor de svarte fra 1 “veldig uenig” til 5 “veldig enig”. Spørsmålene om byttekostnader ble avsluttet med et spørsmål om de ville byttet bank dersom de ble tilbudt en bedre rente på boliglånet sitt. Påstandene respondentene skulle ta stilling til var som følger:

“Det å bytte bank involverer stor risiko, fordi jeg ikke vet om den nye banken tilfredsstiller behovene mine”

“Det er mye arbeid å bytte bank”

“Det er tidkrevende å søke informasjon om andre banker”

“Det er kostbart å bytte bank”

Eksperiment

Vi ønsket også å undersøke om Kundeutbytte betyr noe for folks valg av bank. For å få svar på dette ba vi respondentene til slutt se for seg en situasjon hvor de skulle ta opp et boliglån på kr 2 millioner. Grunnen til at vi valgte et boliglån på 2 millioner kroner er fordi dette er maksimalt beregningsgrunnlag for kundeutbytte, og kan betegnes som en realistisk lånesum for respondentene. Vi spurte videre hvilke bank respondentene ville valgt, av to hypotetiske banker med forskjellige renter, hvor en av bankene også tilbyr kundeutbytte.

Vi benyttet oss av en renteforskjell på 0,15 % mellom de to alternativene. Dette kan begrunnes ved at dersom man er kvalifisert for maksimalt kundeutbytte, vil dette utgjøre en renteforskjell på omtrent 0,20 % (Sparebanken Vest, 2020). Ettersom vi har utelatt spørsmål om innskuddsbeløp, ser vi derfor det nødvendig å sette renteforskjellen noe lavere.

Respondentene ble derfor bedt å velge mellom:

“Bank A: en bank som tilbyr 3,0 % rente”

“Bank B: en bank som tilbyr 3,15 % rente + kundeutbytte”

“Jeg vet ikke”

I tillegg ønsket vi å se hvor stort beløp kundeutbyttet i eksempelet over måtte tilsvare for at respondentene skulle finne det attraktivt å velge bank B. Her fikk respondentene velge blant en liste som strekker seg fra “minst 1.000 kr” til “minst 10.000 kr” og “jeg ville aldri valgt en bank som tilbyr kundeutbytte”.

5.4 Kriterier for måling

Evaluering av målinger består hovedsakelig av kriteriene reliabilitet og validitet, men Zikmund (2013, s. 301) utpeker også sensitivitet som et avgjørende kriterium.

5.4.1 Reliabilitet

Reliabilitet viser til stabilitet og pålitelighet ved et måleinstrument (Sekaran & Bougie, 2018, s. 396). Det handler om i hvilken grad man kan stole på at resultatene fra undersøkelsen er pålitelige. Dersom man gjentar testen på et senere tidspunkt, uavhengig av bruk av metode, skal man oppnå tilnærmet like resultater (Gripsrud et al., 2016, s. 61). Dette betyr at de tilfeldige feilene som oppstår i enhver undersøkelse, må reduseres til et minimum for at undersøkelsen kan ansees som reliabel.

Ulike metoder kan benyttes for å teste reliabiliteten og stabiliteten av en undersøkelse. En velkjent framgangsmåte er test-retest. Denne testen går ut på at de samme respondentene utfører undersøkelsen igjen etter 3-6 måneder etter de utførte den første gang (Sekaran & Bougie, 2018, s. 224). På grunn av oppgavens tidsbegrensning måtte dette utelates. Det ble derfor utført en pretest istedenfor. Pretest kan være viktig for å avdekke om det er uklarheter og mangler som er oversett av forskerne (Gripsrud et al., 2016, s. 154)

Pretesten ble utført av nære venner og familie som respondenter. Optimalt burde respondentene i pretesten hatt samme bosted som respondentene som skal fylle ut den endelige undersøkelsen, men på grunn av geografiske utfordringer og tidsbegrensninger ble dette vanskelig å utføre. Undersøkelsen ble distribuert via Facebook og besto av totalt 25 respondenter. Formålet ved pre-testen var å få tilbakemeldinger på tidsbruk, skrivefeil, utforming av spørsmål og selve helhetsbildet av undersøkelsen. Disse tilbakemeldingene ble nøye vurdert og undersøkelsen ble justert deretter.

5.4.2 Validitet

Validitet referer til nøyaktigheten av en måling eller i hvilken grad en måling sannelig representerer et konsept (Zikmund, 2013, s. 303). Begrepet kan omtales som gyldighet, og peker mot om målingene tilfredsstillende det man faktisk ønsker å måle. Begrepsmessig validitet er spesielt utfordrende dersom begrepene er komplekse og abstrakte (Gripsrud et al., 2016, s. 133), og det er nærliggende å tro at kundelojalitet og kundetilfredshet faller under denne kategorien.

Overflatevaliditet omhandler en vurdering og bedømmelsene av spørsmålene i undersøkelsen. For å sikre at denne validiteten blir opprettholdt ble som nevnt undersøkelsen sendt til familie og venner i starten av prosessen for å motta tilbakemeldinger på spørsmålene og undersøkelsen i helhet. *Konvergent validitet* handler om at konsepter som skal være relatert til hverandre, faktisk er relatert med hverandre (Zikmund, 2013, s. 305). *Diskriminant validitet* viser til at begrepene skiller seg fra hverandre i den grad at begrepene ikke er for høyt korrelerte. Zikmund (2013, s. 305) påpeker av denne grunn at begrepene skal være korrelert, men ikke så høyt korrelert at de ikke er uavhengige begreper. I denne undersøkelsen vil trolig flere av begrepene overlappe og være høyt korrelert. Ved bruk av en faktor- og korrelasjonsanalyse vil man kunne avdekke diskriminant og konvergent validitet.

Den overordnede validiteten deles ofte i to kategorier, henholdsvis intern og ekstern validitet. *Intern validitet* omhandler i hvilken utstrekning kausaliteten i undersøkelsen holder mål (Gripsrud et al., 2016, s. 58). I denne oppgaven gjelder det å analysere om vår uavhengige variabel, kundeutbytte, påvirker våre avhengige variabler.

Ekstern validitet derimot, handler om i hvilken grad resultatene fra undersøkelsen kan transformeres til lignende situasjoner (Gripsrud et al., 2016, s. 58). Generalisering hensyntas, og det kan forventes at resultatene vil være gjeldende for større populasjoner. I denne oppgaven ble det brukt et representativt utvalg ut ifra de fire geografiske stedene der undersøkelsen ble utført. Ettersom SpareBank 1 Østlandet har størst markedsandel i Hamar, var de fleste respondentene derfra. De resterende respondentene var jamt fordelt mellom Lillehammer, Brumunddal og Gjøvik basert på befolkning.

5.4.3 Sensitivitet

Sensitiviteten rundt en svarskala er et viktig målekonsept dersom man undersøker endringer i individers holdninger eller hypotetiske scenarioer (Zikmund, 2013, s. 305). Dette sikter til hvordan måleinstrumentet nøyaktig kan måle variansen innenfor et begrep. Det er derfor hensiktsmessig å utelate dikotome svaralternativer som “uenig” og “enig”, men heller anvende flere svaralternativer som bedre fanger opp sensitiviteten, eksempelvis “veldig uenig”, “uenig”, “verken uenig eller enig”, “enig” og “veldig enig”.

5.5 Statistiske analyser

I dette delkapittelet gjennomgår vi de statistiske analysene som har blitt brukt. I våre analyser anvendte vi SPSS Statistics 25 for å analysere den innsamlede dataen.

5.5.1 Krysstabeller

En krysstabell kan være hensiktsmessig å bruke dersom vi skal analysere to kategoriske variabler (Zikmund, 2013, s. 486). Krysstabellene vil bidra i form av at man får en oversikt over variablenes simultane fordeling, samt at man kan undersøke eventuelle sammenhenger mellom dem (Gripsrud et al., 2016, s. 217). Krysstabellene i denne oppgaven består av variabler på enten nominal- eller ordinalnivå, og disse faller innenfor kategoriske variabler. Tabellene presenterer variablene på en oversiktlig måte, og det krever ikke høy statistisk kunnskap for å tolke resultatene.

Krysstabellene vil bli benyttet til deskriptiv statistikk og i eksperimentet vårt i kapittel 7.5. Eksperimentet undersøker hvilken bank respondentene ville valgt i en gitt situasjon. Fra krysstabellene kommer det frem hvilken bank som blir valgt hyppigst, og hva som kjennetegner respondentene som har valgt samme alternativ. Eksperimentet kan vise til hvilken grad kundeutbytte blir foretrukket av respondentene.

5.5.2 Faktoranalyse

Faktoranalyse er en metode for å identifisere et redusert antall faktorer fra et større antall variabler (Zikmund, 2013, s. 595). Analysen blir benyttet for å undersøke hvilke spørsmål/variabler som har sammenheng og lader på samme faktor. Videre kan man danne faktorer ved å se på faktorladningene til de forskjellige variablene, og man kan anvende disse faktorene i videre analyse.

Ifølge Gripsrud et al. (2016, s. 388) må alle faktorladninger være større enn 0,3 for å bli tatt med i videre analyse. På bakgrunn av dette ble alle faktorladninger over 0,3 nøye vurdert. I denne analysen benyttet vi direct oblimum som er en oblique rotasjon, da denne rotasjonen viste tydeligere ladninger mellom faktorene og var betydelig mer oversiktlig.

Kaiser-Meier- Olkin (KMO)-verdien må også vurderes i analysen. KMO brukes til å analysere bivariate korrelasjoner mellom spørsmålene i undersøkelsen, og verdien bør være over 0,6 (Pallant, 2016, s. 184). Kaisers kriterium burde også tilfredsstilles, og kriteriet sier at eigenvalue må være minimum 1. Eigenvalue beskriver i hvor stor grad en faktor forklarer av den totale variansen (Pallant, 2016, s. 185).

Vi benyttet også Cronbach's Alpha for å undersøke og bekrefte reliabiliteten til faktorene. Det blir anbefalt at verdien bør være over 0,7 (Pallant, 2016, s. 101). Det blir også påpekt at Cronbach's Alpha kan være sensitiv for et mindre utvalg, og at det kan derfor være hensiktsmessig å undersøke inter-item correlation dersom verdien er under 0,7.

I denne analysen kan man også identifisere variabler som vil krysslade på flere faktorer, og kan derfor oppnå mangel på diskriminant validitet. Dersom en variabel lader relativt høyt på flere faktorer kan det være hensiktsmessig å fjerne variabelen (Pallant, 2016, s. 200).

5.5.3 Korrelasjonsmatrise

Korrelasjonsanalysen eller matrisen viser hvor mye de enkelte variablene er korrelert med hverandre (Pallant, 2016, s. 193). Denne analysen kan bidra til å kartlegge og måle den konvergente validiteten. Vi benytter oss av en bivariat korrelasjonsmatrise for å utforske forholdet mellom samtlige variabler, og verdiene uttrykkes med Pearson's korrelasjonskoeffisient r . Verdien indikerer den lineære sammenhengen mellom variablene hvor totalverdien er satt fra 0 til 1. Ønskelig verdi er middels høy korrelasjon (0,3 - 0,5). Ifølge Pallant (2016, s. 193) burde brorparten av korrelasjonskoeffisientene være minimum 0,3. Samtidig er det viktig å påpeke at verdiene ikke må være for høye, for da kan det foreligge en fare for multikollinearitet (Zikmund, 2013, s. 305)

5.5.4 Independent t-test

En independent t-test er en hyppig brukt test. Den anvendes dersom man ønsker å sammenligne gjennomsnittlige resultat mellom 2 grupper av respondenter (Pallant, 2016, s. 244). I denne avhandlingen skal vi analysere respondenter med hovedbank som praktiserer kundeutbytte opp mot respondenter med hovedbank som ikke praktiserer kundeutbytte. Testen tar sikte på å utforske om det er en signifikant gjennomsnittlig forskjell mellom de to gruppene (Sekaran & Bougie, 2018, s. 310). Det første steget i tolkningen av resultatene er å undersøke Levene's test for homogenitet. Dersom denne verdien er større eller lik 0.05 har man forsikret om at antakelsen for homogenitet ikke er brutt (Pallant, 2016, s. 247).

Videre undersøkes signifikansnivået (Sig 2-tailed) for å stadfeste om det faktisk er forskjell mellom de to gruppene. Dersom dette nivået er lavere eller lik 0.10 eksisterer det en signifikant forskjell mellom gruppene, og man kan derfor forkaste nullhypotesen (Pallant, 2016, s. 247; Zikmund 2013, s. 509).

5.5.5 Standard multippel regresjonsanalyse

Regresjonsanalyser blir brukt i situasjoner der man ønsker å undersøke om det eksisterer en lineær sammenheng mellom variabler (Sekaran & Bougie, 2018, s. 312). Analysen anslår hvor mye de uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen. I denne analysen benytter vi oss av en multippel regresjonsanalyse. Dette tillater oss å undersøke i hvor stor grad den avhengige variabelen kan forklares av flere uavhengige variabler (Pallant, 2016, s. 108). Det finnes flere typer multippel regresjon, men i denne undersøkelsen benytter vi oss av en standard hierarkisk multippel regresjon. I denne modellen blir de uavhengige variablene

aktivert i en forhåndsbestemt rekkefølge basert på teoretisk grunnlag (Pallant, 2016, s. 150). Dette betyr at vi kan analysere virkning på den avhengige variabelen etter de uavhengige variablene er tatt i betraktning. Vi kan derfor legge alle de uavhengige variablene inn i regresjonsligningen, og formuleringen blir følgende (Zikmund, 2013, s. 587):

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_n X_n + e_i$$

hvor,

Y = Avhengig variabel

β_0 = Konstant

β = stigningstall på regresjonslinjen

X = Uavhengig og kontrollvariabler

e = Estimering av tilfeldige feil

Det første som blir vurdert er om det kan foreligge multikollinearitet. Multikollinearitet kan oppstå dersom de uavhengige variablene korrelerer høyt med hverandre. Dersom dette er tilfelle kan estimeringen av regresjonskoeffisienten ikke ansees som pålitelig (Sekaran & Bougie, 2018, s. 316). Andre velkjente verdier som kan indikere multikollinearitet er *Tolerance* og *VIF (Variance inflation factor)*. Tolerance gir en indikasjon på hvor mye av variabiliteten hos den spesifikke uavhengige variabelen som ikke blir forklart av de andre uavhengige variablene (Pallant, 2016, s. 159). Dersom denne verdien er lavere enn 0.1 kan det tyde på multikollinearitet. VIF, på en annen side, er kun den inverse verdien av Tolerance, og denne bør være lavere enn 10 for å kunne avkrefte multikollinearitet.

Det er også flere verdier som må undersøkes i regresjonsanalysen, blant annet regresjonskoeffisienten (R^2). R^2 viser andelen av variansen i den avhengige variabelen som kan forklares av variansen i de uavhengige variablene (Pallant, 2016, s. 163). Her blir det også påpekt at man burde vurdere den justerte R^2 dersom utvalget er lavt, noe som stemmer overens i vår undersøkelse.

Standardisert beta burde også undersøkes. Denne viser hvor mye hver enkelt av de uavhengige variablene påvirker den avhengige variabelen (Pallant, 2016, s. 162), og variabelen med høyest totalverdi på beta vil ha størst påvirkning på den avhengige variabelen.

6. Data

I dette kapittelet vil vi presentere og rensse våre data. Vi vil også presentere våre variabler ved hjelp av en korrelasjonsmatrise og en faktoranalyse for å se hvilke faktorer som hefter sammen. Deretter vil vi presentere deskriptiv statistikk fra utvalget vårt.

6.1 Rensing av data

Før vi starter på analysene våre er det behov å rensse dataen vi samlet inn. Vi fikk inn totalt 234 svar, hvor 194 av dem var fullstendige. Det vil si et frafall på 40 respondenter som ikke fullførte undersøkelsen. Videre fjernet vi 14 respondenter som hadde svart “andre” på spørsmålet om bosted. Dette gjorde vi fordi vi kun ønsket svar fra de geografiske områdene hvor SpareBank 1 Østlandet har en bankfilial. Vi stod da igjen med 180 besvarelser som vi bruker videre i våre analyser.

Vi hadde en formening om at det ville være flest respondenter som hadde SpareBank 1 Østlandet som sin hovedbank i Hamar og omegn. Som nevnt har SpareBank 1 Østlandet opprinnelse fra Hamar, derfor ønsket vi å benytte lengre tid i dette området og samlet inn flest besvarelser her. Tabell 2 viser at 94 respondenter har tilhørighet til Hamar og omegn, noe som tilsvarer 52.5 % av alle respondenter etter rensingen. Resterende fordeler seg med henholdsvis 23.3 % og 17.8 % i Gjøvik og Lillehammer med tilhørende omegn. Brumunddal har 6.7 %, dette følger også byenes størrelse og befolkning.

Tabell 2: Fordeling av respondentenes bosted

Bosted	Antall	Prosent før rensing	Prosent etter rensing	Kumulativ prosent
Hamar og omegn	94	48,5 %	52,2 %	52,2 %
Brumunddal og omegn	12	6,2 %	6,7 %	58,9 %
Lillehammer og omegn	32	16,5 %	17,8 %	76,7 %
Gjøvik og omegn	42	21,6 %	23,3 %	100 %
Andre	14	7,2 %		

Tabell 3 viser fordelingen av bankkunder. Her ser vi at 44.4 % av respondentene hadde SpareBank 1 Østlandet som sin hovedbank, 27.1 % hadde DNB og 16.1 % hadde Nordea. Dette viser at både DNB og Nordea også er store aktører i Innlandet, men det antyder at SpareBank 1 Østlandet i vår undersøkelse har størst markedsandel i områdene vi undersøkte,

sammenlignet med de øvrige bankene i området. Vi ser på utvalget i undersøkelsen vår som representativt, ettersom vi samlet inn data fra kjerneområdet hvor kundeutbytte i sparebanker først ble praktisert og har fått tid til å befestes seg.

Tabell 3: Fordeling av bankkunder

Hovedbank	Antall	Prosent
DNB	39	21,7%
Nordea	29	16,1 %
SpareBank 1 Østlandet	80	44,4%
SpareBank 1 Gudbrandsdal	11	6,1%
Handelsbanken	4	2,2%
Toten Sparebank	6	3,3%
Andre	11	6,1%
Totalt	180	100%

Figur 12: Markedsandel



6.2 Valg av variabler

For å besvare problemstillingen vår og hypotesene vi ønsker å undersøke, vil det i regresjonsanalysene bli brukt flere avhengige variabler, en uavhengig og flere kontrollvariabler. I independent t-test derimot benytter vi kun en avhengig og en uavhengig variabel. Valget av variablene er basert på teori og tidligere undersøkelser gjort av Beerli et al. (2004) og Lewis & Soureli (2006), og disse presenteres i kapittel 6.2.3. Spørsmålene fra spørreundersøkelsen ble omgjort til variabler som skulle måle de forskjellige teoretiske begrepene vi ønsket å bruke i analysene. Ettersom et begrep måles av flere spørsmål, benyttet vi en faktoranalyse for å sikre at spørsmålene målte de samme begrepene, samt en korrelasjonsmatrise for å sjekke at variablene korrelerer på et ønskelig nivå. Deretter lagde vi dummyvariabler og gjennomsnittsvariabler.

6.2.1 Korrelasjonsmatrise

De fleste ladningene ligger på 0.5 og under. Den høyeste korrelasjonen er mellom “Banken min svarer til de forventningene jeg har” og “Jeg er tilfreds med helheten i min bank” på $r = 0.744$, etterfulgt av “Jeg vil anbefale banken min til andre” og “Banken min svarer til de forventningene jeg har” på $r = 0.740$. Disse verdiene kan betegnes som særdeles høye, men det foreligger ingen fare for multikollinearitet (Zikmund, 2013, s. 305).

Verdiene i korrelasjonsmatrisen tilsier at den konvergente validiteten er opprettholdt. De fleste variablene er korrelert med hverandre, men ikke kritisk høyt som nevnt i kapittel 5. Korrelasjonsmatrisen tilsier at flere av variablene henger sammen og ved bruk av en faktoranalyse kan vi analysere disse sammenhengene nærmere.

Tabell 4: Korrelasjonsmatrise

	Jeg verdsetter kundeutbytte	Jeg er tilfreds med helheten i min bank	Banken min svarer til de forventningene jeg har	Jeg er en lojal kunde hos min bank	Jeg vil anbefale banken min til andre	Jeg er ikke åpen for å bytte bank	Det å bytte bank involverer stor risiko	Det er mye arbeid å bytte bank	Det er tidkrevende å søke informasjon om andre banker	Det er kostbart å bytte bank
Jeg verdsetter kundeutbytte	1,000									
Jeg er tilfreds med helheten i min bank	0,126	1,000								
Banken min svarer til de forventningene jeg har	0,187	0,744	1,000							
Jeg er en lojal kunde hos min bank	0,263	0,532	0,498	1,000						
Jeg vil anbefale banken min til andre	0,205	0,609	0,740	0,637	1,000					
Jeg er ikke åpen for å bytte bank	0,308	0,336	0,450	0,472	0,584	1,000				
Det å bytte bank involverer stor risiko	0,230	0,369	0,332	0,438	0,399	0,350	1,000			
Det er mye arbeid å bytte bank	0,196	0,332	0,253	0,401	0,358	0,305	0,537	1,000		
Det er tidkrevende å søke informasjon om andre banker	0,249	0,239	0,189	0,398	0,249	0,266	0,583	0,614	1,000	
Det er kostbart å bytte bank	0,069	0,206	0,150	0,276	0,256	0,213	0,445	0,653	0,443	1,000

6.2.2 Faktoranalyse

Forskere anslår at minst 300 respondenter er nødvendig for å gjennomføre en faktoranalyse. Faktorer hentet fra små datasett generaliserer ikke så bra som faktorer som stammer fra større utvalg. De innrømmer imidlertid at en mindre prøvestørrelse, rundt 150 respondenter, kan være tilstrekkelig hvis faktorene har flere høye faktorladninger (Pallant, 2016, s. 184). Etter datarensingen stod vi igjen med 180 besvarelser, noe som er under anbefalt nivå, men vi har flere høye faktorladninger som gjør at faktoranalysen likevel kan gjennomføres. For å finne de riktige faktorene gjennomførte vi faktoranalysen flere ganger. Vi endte til slutt opp med tre faktorer. Det som er interessant er at spørsmålene som skal måle kundetilfredshet og kundelojalitet hefter sammen til en faktor i analysen vår. Dette er to begreper som teoretisk hører sammen (Oliver, 1999; Beerli et al, 2004; Lewis & Soureli, 2006; Bloemer & Odekerken-Schröder, 2007) og måleoperasjonene for disse begrepene bør dermed sees i sammenheng ifølge Gripsrud et al., (2016, s. 131).

Som nevnt er det flere kriterier og verdier som må tilfredsstilles, blant annet Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) som i dette tilfellet var signifikant med verdien 0.828, og overstiger dermed den anbefalte verdien på 0.6 (Pallant, 2016, s. 184). De tre faktorene våre slo ut med en eigenvalue over 1.0 og forklarer til sammen 71.1 % av variansen, godt over anbefalte nivå på 60 %. Det stilles også krav til faktorladningene til hvert spørsmål, hvor faktorladninger over 0.3 aksepteres. Alle faktorladningene overstiger dette kravet, og vi ser at flere faktorer har en ladning over 0.8. Ettersom spørsmålet “Jeg er ikke åpen for å bytte bank” hefter omtrent like mye på to variabler, velger vi å utelate dette spørsmålet fra våre analyser. Denne fjernes på bakgrunn av at vi ønsker å opprettholde den diskriminante validiteten (Pallant, 2016, s. 200). Tabell 5 viser faktorladningenes fordeling, og hvilke faktorer vi benytter videre i analysene.

Tabell 5: Faktoranalyse

Indikatorer	Tilfredshet/lojalitet	Byttekostnad	Kundeutbytte
Banken min svarer til de forventningene jeg har	0,945		
Jeg er tilfreds med helheten i min bank	0,872		
Jeg vil anbefale banken min til andre	0,863		
Jeg er en lojal kunde hos min bank	0,606		
Jeg er ikke åpen for å bytte bank (recoded)	0,406		0,420
Det er kostbart å bytte bank		0,864	
Det er mye arbeid å bytte bank		0,860	
Det er tidkrevende å søke informasjon om andre banker		0,792	
Det å bytte bank involverer stor risiko		0,662	
Jeg verdsetter kundeutbytte			0,927
Cronbach's alpha	0,861	0,827	-

Den første faktoren har vi kalt tilfredshet/lojalitet. Her ble alle spørsmålene som omhandlet kundetilfredshet og kundelojalitet slått sammen til en faktor. Faktorladningene til denne faktoren er relativt høye og godt over anbefalt nivå. Den andre faktoren har vi kalt byttekostnad. Denne faktoren omhandler spørsmål om bankbytte og personlige byttekostnader, og alle spørsmålene har faktorladninger over anbefalt nivå, med verdier fra 0.662 til 0.864. Den tredje faktoren måler hvorvidt respondenten verdsetter kundeutbytte, og dette spørsmålet skiller seg klart ut som en egen faktor med tilhørende faktorladning på 0.927.

For å teste reliabiliteten til faktorene våre benyttet vi Cronbach's alpha. Verdien til Cronbach's alpha bør i utgangspunktet være høyere enn 0.7 (Pallant, 2016, s. 101). Men Cronbach's alpha er veldig sensitiv til mindre utvalg, så noe lavere verdi kan aksepteres. I vårt tilfelle får vi verdier på henholdsvis 0.861 og 0.827 på faktorene tilfredshet/lojalitet og byttekostnad.

6.2.3 Variabler

Avhengige variabler

Hovedfokuset i vår oppgave er lojalitet knyttet til praktiseringen av kundeutbytte i norske sparebanker. Selv om faktoranalysen vår slo sammen de teoretiske begrepene lojalitet og tilfredshet til en faktor, og empiri viser at disse begrepene hører tett sammen, velger vi å analysere begrepene som hver sin avhengige variabel for å få et bredere analysegrunnlag. Vi vil også benytte personlige byttekostnader og verdsettelse av kundeutbytte som avhengige variabler i analysene. Vi ønsker å se om den uavhengige variabelen og kontrollvariablene har en innvirkning på våre avhengige variabler. Etter faktoranalysen utelot vi lojalitetsspørsmålet "Jeg er ikke åpen for å bytte bank", da dette heftet på to faktorer med tilnærmet lik faktorladning på begge.

Uavhengig variabel

En uavhengig variabel er en forklaringsvariabel, og det er den vi ønsker å forklare en eventuell virkning med. Ettersom hovedfokuset i oppgaven vår er lojalitet knyttet til praktiseringen av kundeutbytte, blir vår uavhengige variabel kundeutbytte / ikke kundeutbytte. Denne uavhengige variabelen skal vise forskjellen på sparebanker som tilbyr kundeutbytte til sine kunder og sparebanker som ikke tilbyr kundeutbytte. Dermed kan vi muligens forklare effekten av kundeutbytte på kundens lojalitet til sin hovedbank. Variabelen er gjort om til en dummyvariabel med navn kundeutbytte / ikke kundeutbytte, hvor SpareBank 1 Østlandet er kategorien kundeutbytte, og DNB, Handelsbanken, Nordea, SpareBank 1 Gudbrandsdal og Toten Sparebank og "andre" er kategorien ikke kundeutbytte. Vi har kodet kundeutbytte til verdi 1, og ikke kundeutbytte til verdi 0. Grunnen til at vi kodet det på denne måten er at vi ønsker å sammenligne sparebanken som praktiserer kundeutbytte med bankene som ikke praktiserer kundeutbytte.

Kontrollvariabler

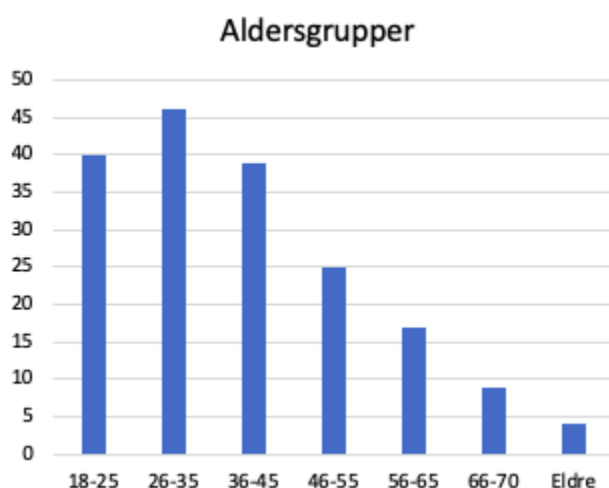
Vi har med flere kontrollvariabler for å gjøre undersøkelsen vår mer pålitelig, som mulig kan være med å forklare kundelojalitet. Disse er *kjønn, alder, bosted, personlige byttekostnader, utdanningsnivå, boliglån, kunnskap om og verdsettelse av kundeutbytte*. Personlige byttekostnader og verdsettelse av kundeutbytte kommer fra faktoranalysen og har positive faktorladninger. Kjønn består av verdiene mann og kvinne, og bosted er en dummyvariabel som består av områdene vi samlet inn data fra, hvor vi har kodet Hamar som 0 og alle andre som 1. Dette begrunnes ved at 52.2 % av respondentene har tilhørighet til Hamar. Alder er brukt som en intervallskala med ti års intervaller (med unntak av aldersgruppen 18-25). Utdanningsnivå måler høyeste oppnådde nivå og utdanning/arbeidserfaring innen økonomi, finans eller lignende. Boliglån består av verdiene ja, nei og ikke relevant. Kunnskap om kundeutbytte er en dummyvariabel som består av verdiene kunnskap og ikke kunnskap, hvor vi har kodet riktig definisjon av kundeutbytte som 1 og alle andre (gale) alternativer som 0.

6.3 Deskriptiv statistikk

I dette delkapittelet vil vi beskrive deskriptiv statistikk, for å vurdere utvalgets demografi og bakgrunn. Utvalget i denne oppgaven består som nevnt av frivillige personer vi oppsøkte på kjøpesentre og torg i Innlandet, og fordelingen av respondentenes tilhørighet er gjengitt i tabell 2 i kapittel 6.1. Deskriptiv statistikk er en ypperlig måte å oppsummere, beskrive og presentere dataene på en enkel og forståelig måte (Zikmund, 2013, s. 649). Deskriptiv statistikk kan også brukes for å sjekke variablene for brudd på forutsetninger som ligger til grunn for statistiske analyser (Pallant, 2016, s. 53).

Etter datarensingen stod vi igjen med 180 respondenter. Disse respondentene har en relativ lik kjønnsfordeling; 51.1 % menn og 48.9 % kvinner. Alderssammensetningen hadde en overvekt av aldersgruppen 26-35 (se figur 13). Dette er en interessant fordeling, da det gjerne er naturlig at denne aldersgruppen er i en livssituasjon hvor de har aktiv kontakt med banken sin, betjener lån og er gjerne mer rente- og prisbevisste enn øvrige aldersgrupper.

Figur 13: Aldersfordeling



Utvalgets alderssammensetning ble begrenset til over 18 år, da man må være myndig for å kunne bytte bank og ta opp et eventuelt boliglån. De fleste av respondentene, 42.2 %, har høyere utdanning (minst 3 år) eller yrkesfaglig utdanning, 31.7 %. Et fåtall av respondentene har utdanning/erfaring innen økonomi, finans eller lignende (14.4 %) og vurderte sin egen kunnskap som høy, mens de fleste vurderte sin egen kunnskap innen økonomi som middels.

Tabell 6: Hvordan vil du vurdere din egen kunnskap innen økonomi?

	Hvordan vil du vurdere din egen kunnskap innen økonomi?					Total	
		Veldig lav	Lav	Middels	Høy		Veldig høy
Utdanning/erfaring innen økonomi o.l.?	Ja	0	0	9	17	0	26
	Nei	4	50	89	11	0	154
Total		4	50	98	28	0	180

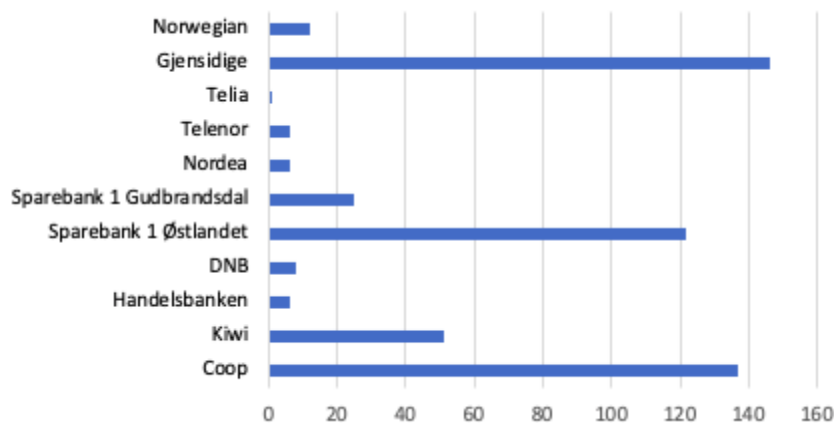
Ettersom et eventuelt kundeflyt baseres delvis på hvor stort lån en person har, ønsket vi å kartlegge hvor mange respondenter som har boliglån. Rundt 72 % av respondentene svarte at de har boliglån, og 10 respondenter (8 %) av disse har bundet renten på boliglånet sitt. Vi opplevde at flere kvinner kommenterte at dette med boliglån er det ektemannen som styrer. Dette kan ha innvirkning på svarene de har gitt i undersøkelsen på spørsmål om hvorvidt de ville valgt bank A eller bank B i eksperimentet vårt.

Tabell 7: Har du boliglån?

Har du boliglån?	Har du bundet renten på boliglånet ditt?			Total
	Ja	Nei	Ikke relevant	
Ja	10	119	0	129
Nei	0	9	42	51
Total	10	128	42	180

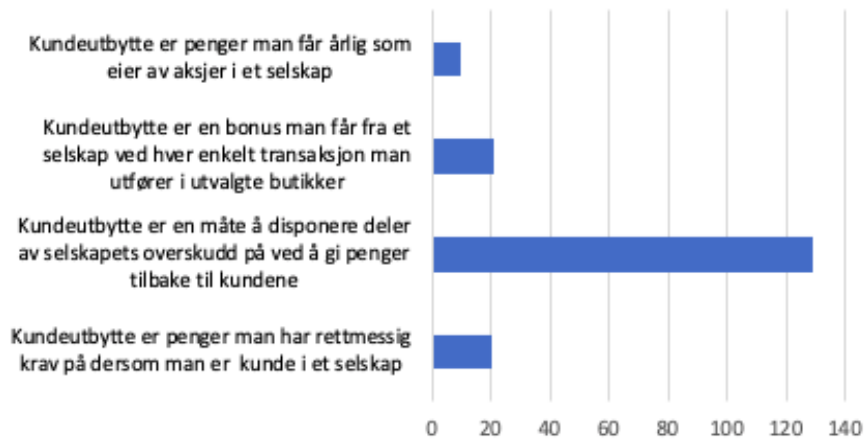
Vi ønsket også å undersøke personers kjennskap til fenomenet kundeutbytte. Respondentene ble som tidligere nevnt bedt om å krysse av fra en forhåndsutfylt liste hvilke selskaper de tror praktiserer kundeutbytte. Fra denne listen er det bare to organisasjoner som praktiserer kundeutbytte, SpareBank 1 Østlandet og Gjensidige. Coop praktiserer ikke kundeutbytte, men kjøpeutbytte. Men ettersom dette også klassifiseres som en disponering av årsoverskuddet (Coop Norge, 2019, s. 54), vil dette alternativet behandles som riktig.

Figur 14: Hvilke selskap tror du praktiserer kundeutbytte?



Fra figur 14 kan vi se at kundeutbytte hos Gjensidige og kjøpeutbytte hos Coop er et kjent fenomen blant utvalget vårt. Vi ser også at i overkant av 120 respondenter tror at SpareBank 1 Østlandet praktiserer kundeutbytte. Dette antyder at kundeutbytte i sparebanker er et kjent fenomen hos andre respondenter enn de 80 som har SpareBank 1 Østlandet som sin hovedbank. Sammenligner vi resultatene fra figur 14 over med figur 15 under, kan man konkludere med at respondentene innehar høy kjennskap til fenomenet kundeutbytte, da hele 126 respondenter svarte riktig på hva kundeutbytte innebærer.

Figur 15: Vet du hva kundeutbytte innebærer?



Den deskriptive statistikken viser flere interessante sider ved utvalget som vi ønsker å undersøke nærmere. Utvalgets egenskaper er et godt utgangspunkt for videre analyse og testing.

7. Analyse og diskusjon

I dette kapittelet presenterer vi funnene på våre forskningshypoteser ved bruk av de statistiske analysene vi har gjennomført. Funnene blir kommentert og diskutert opp mot teori fortløpende.

7.1 Kundelojalitet

Vår problemstilling er “*Betyr kundeutbytte noe for kundens lojalitet til banken?*”. For å svare på denne problemstillingen benyttet vi oss av følgende nullhypotese: “*Kunder i sparebanker med kundeutbytte er ikke mer lojale enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte*”. En måte vi undersøkte dette på, var å gjennomføre en independent t-test.

Testen viser om det foreligger en gjennomsnittlig forskjell mellom to grupper av respondenter (Pallant, 2016, s. 244). Vi benyttet kundelojalitet (gjennomsnitt) som avhengig variabel og ønsket å undersøke gruppene kundeutbytte / ikke kundeutbytte. Vi tok SpareBank 1 Østlandet som gruppen kundeutbytte, og alle andre banker (DNB, Handelsbanken, Nordea, SpareBank 1 Gudbrandsdal og Toten Sparebank og “andre”) som gruppen ikke kundeutbytte. Tabell 8 viser fordelingen av respondentene mellom gruppene, med 100 personer i gruppen ikke kundeutbytte og 80 personer i gruppen kundeutbytte.

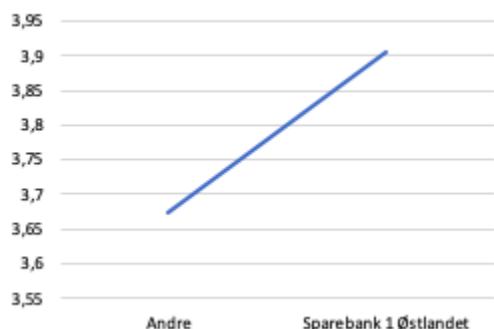
Tabell 8: Gjennomsnittlig lojalitet mellom banker med og uten kundeutbytte

Mean_Lojalitet	Hovedbank	Antall	Gjennomsnitt	Sig.
	Andre	100	3,675	
	SpareBank 1 Østlandet	80	3,906	

Etter at vi gjennomførte t-testen sjekket vi om antakelsen om homogenitet er brutt eller ikke. Dette gjøres ved å se på signifikansverdien for Levene’s test for homogenitet. Analysen viste en verdi på 0.148, noe som indikerer at antakelsen for homogenitet ikke er brutt. Det vil si at variansen mellom gruppene kundeutbytte / ikke kundeutbytte er lik.

I tabell 8 kan vi se at det er en forskjell i gjennomsnittlig lojalitet mellom gruppene vi har testet. For å undersøke om denne forskjellen er tilfeldig eller ikke, ser vi på signifikansverdien. I dette tilfellet er verdien på 0.031, noe som tilsier at det er en signifikant forskjell mellom gruppene med og uten kundeutbytte på et 5 %-nivå. Vi kan også tolke ut ifra figur 16 under, at respondentene som har valgt SpareBank 1 Østlandet er mer lojale sammenlignet med de andre bankene i området.

Figur 16: Gjennomsnittlig lojalitet



Spørsmålene som omhandler det teoretiske begrepet lojalitet hadde svaralternativer rangert på en Likert-skala med verdier 1-5, som gikk fra veldig uenig (1) til veldig enig (5). Figur 16 over viser gjennomsnittlig lojalitet. Den viser en gjennomgående høy lojalitet i begge gruppene, men SpareBank 1 Østlandet viser noe høyere grad med en verdi rundt 3.9.

Regresjon med kundelojalitet

Resultatet fra independent t-test indikerer at det er en forskjell i lojalitet mellom banken med kundeutbytte og bankene uten kundeutbytte. Videre skal vi benytte en standardisert regresjonsanalyse for å undersøke hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som forklares av den uavhengige variabelen og kontrollvariablene (Pallant, 2016, s. 149). På denne måten kan vi undersøke hvilke av variablene som har størst påvirkningskraft på lojalitet. I denne regresjonen var lojalitet den avhengige variabelen og kundeutbytte / ikke kundeutbytte som den uavhengige variabelen. I tillegg benytter vi kjønn, alder, bosted, utdanning, boliglån og kunnskap om kundeutbytte som kontrollvariabler. Vi ønsket hovedsakelig å undersøke sammenhengen mellom lojalitet og om kunden hadde en bank med kundeutbytte eller ikke, men samtidig å kontrollere for flere variabler. Tolerance- og VIF-verdiene indikerer om det foreligger en fare for multikollinearitet, og må derfor kontrolleres. Av tabell 9 ser vi at kravene er opprettholdt. Samtlige Tolerance-verdier er over 0.1 og samtlige VIF-verdier er lavere enn 10, og det er derfor ingen indikatorer for multikollinearitet (Pallant, 2016, s. 159).

Neste steg blir å undersøke hvor mye av lojaliteten som kan forklares av den uavhengige variabelen etter at kontrollvariablene er innregnet i modellen. Verdien som forklarer dette uttrykkes som R^2 . I tabell 9 ser vi av R^2 at modellen forklarer 13.7 % av variansen i lojalitet, men siden vi har et lite utvalg er det ifølge Pallant (2016, s. 162) hensiktsmessig å benytte adjusted R^2 som viser en lavere verdi på henholdsvis 10.1 %. Dette er på et litt lavt, men akseptabelt nivå dersom modellen er signifikant (Sekaran & Bougie, 2018, s. 324).

Vi ønsker derfor å undersøke hvilke av variablene som gir et signifikant unikt bidrag til den avhengige variabelen (Pallant, 2016, s. 163). Dette gjøres ved å se på signifikansverdiene i tabellen. Verdier lik eller under 0.01 og 0.05 er signifikante, men vi skal også benytte verdier under 0.10 som ifølge Zikmund (2013, s. 509) er akseptabelt å bruke. Fra tabellen ser vi at vår uavhengige variabel kundeutbytte / ikke kundeutbytte er signifikant ved 5 %-nivå, og at kontrollvariabelen kjønn er signifikant ved et 1 %-nivå. Vi ser ellers at alder er signifikant på 10 %-nivå med verdien 0.0672.

Beta-verdiene i tabell 9 er standardiserte og beskriver hvor mye kontrollvariablene og den uavhengige variabelen forklarer den avhengige variabelen (Pallant, 2016, s. 162). Disse verdiene viser at kjønn, alder og kundeutbytte / ikke kundeutbytte har positiv forklaringskraft. Signifikansverdien til variabelen kjønn trekker i retning av at kvinner er mer lojale mot sin hovedbank enn menn. Alder slår også ut som en signifikant variabel. En mulig forklaring kan være at da den eldre generasjonen ble bankkunder for første gang, var det trolig lokalbanken som var eneste mulighet og at vedkommende har utviklet et godt forhold med den samme banken og kunderådgivere gjennom livsløpet (Beerli et al., 2004, s. 258). Disse langvarige kundeforholdene kan påvirke respondentenes lojalitet psykologisk og følelsesmessig. Vi kan derfor anta at de eldre i større grad har slike langvarige forhold enn de yngre, og fremstår dermed mer lojale.

Vi ser at den uavhengige variabelen kundeutbytte / ikke kundeutbytte har en signifikansverdi på 2.4 %, noe som tyder på at kundene som mottar kundeutbytte er mer lojale enn kundene som ikke mottar kundeutbytte. Denne formen for lojalitet kan forklares som konativ (Oliver, 1999, s. 35) hvor kundene som mottar kundeutbytte har hatt gjentatte positive opplevelser med sin bank. Resultatet samsvarer med hypotesen og SpareBank 1 Østlandets egne målinger (SpareBank 1 Østlandet, 2020b, s. 9).

Tabell 9: Regresjonsanalyse lojalitet

	Faktorer	Std. Beta	Sig.	Tolerance	VIF
Mean_Lojalitet	Kundeutbytte / ikke kundeutbytte	0,171	0,024**	0,903	1,107
	Kjønn	0,254	0,001*	0,933	1,072
	Alder	0,031	0,0672***	0,934	1,071
	Bosted	0,054	0,472	0,894	1,118
	Utdanning/erfaring innen økonomi o.l.	- 0,069	0,356	0,888	1,112
	Boliglån	0,093	0,201	0,964	1,037
	Kunnskap kundeutbytte	- 0,116	0,114	0,942	1,062
	R₂ = 0,137				
	Adjusted R₂ = 0,101				
Signifikante verdier: 1%*, 5%***, 10%*** Kundeutbytte: Nei = 0, Ja = 1 Kjønn: Mann = 0, Kvinne = 1 Bosted: Hamar og omegn = 0, Andre = 1 Utdanning/erfaring innen økonomi o.l.: Nei = 0, Ja = 1 Boliglån: Nei = 0, Ja = 1 Kunnskap kundeutbytte: Nei = 0, Ja = 1					

Resultatene fra analysene viser en signifikant forskjell i lojalitet mellom respondentene som mottar kundeutbytte og de som ikke mottar kundeutbytte. På bakgrunn av t-testen og regresjonsanalysen medregnet kontrollvariablene forkaster vi nullhypotesen. Resultatene tyder på at kunder i banker som praktiserer kundeutbytte er mer lojale enn kunder i banker uten kundeutbytte.

7.2 Kundetilfredshet

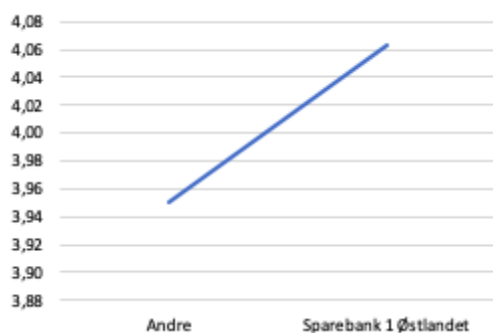
Som det kom frem i kapittel 4, har tilfredshet og lojalitet en sterk sammenheng (Grönroos, 2007, s. 144). Dette har vi også testet i vår undersøkelse. Vi undersøkte følgende nullhypotese: “Kunder i sparebanker med kundeutbytte er **ikke** mer tilfreds enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”. Denne hypotesen har vi testet med en independent t-test og en regresjonsanalyse.

Vi har nå undersøkt gjennomsnittlig kundetilfredshet mellom gruppene kundeutbytte / ikke kundeutbytte. Levene’s test for homogenitet viser et signifikansnivå på 0.282, noe som tilsier at antakelsen om homogenitet heller ikke er brutt i dette tilfellet. Testen viser at det ikke er en signifikant forskjell i tilfredshet på hverken 1 %, 5 % eller 10 %-nivå mellom de to gruppene, ettersom resultatet fra t-testen viser en signifikansverdi på 0,211. Tabell 10 under viser derimot en forskjell i gjennomsnittlig tilfredshet mellom gruppene, men denne er følgelig ikke signifikant.

Tabell 10: Gjennomsnittlig tilfredshet mellom banker med og uten kundeutbytte

Mean_Tilfredshet	Hovedbank	Antall	Gjennomsnitt	Sig.
	Andre	100	3,950	0,211
	SpareBank 1 Østlandet	80	4,063	

Figur 17: Gjennomsnittlig tilfredshet



Figur 17 over viser forskjellene i gjennomsnittlig kundetilfredshet mellom SpareBank 1 Østlandet og de øvrige bankene i området. Her kan man se at forskjellen er noe høyere hos SpareBank 1 Østlandet, altså banken som tilbyr kundeutbytte. Dette kan tolkes dit hen at kundene i SpareBank 1 Østlandet er noe mer tilfreds enn de øvrige bankene, og at kundeutbytte ikke har en negativ påvirkning på tilfredshet.

Regresjon med kundetilfredshet

For å se hvor mye av variansen i begrepet tilfredshet som kan forklares av kundeutbytte / ikke kundeutbytte, og kontrollvariablene kjønn, alder, bosted, utdanning/erfaring innen økonomi, boliglån og kunnskap om kundeutbytte, foretok vi også her en standardisert regresjonsanalyse. Det er ikke noe komplikasjoner med multikollinearitet, da verdiene for Tolerance er høyere enn 0.1, og VIF-verdiene er lavere enn 10 (Pallant, 2016, s. 159). Tabell 11 viser en R^2 på 11.1 %, og en noe lavere adjusted R^2 på 7.5 %. Det vil si at variablene i analysen forklarer til sammen 7.5 % av kundetilfredshet.

Kontrollvariablene kjønn og kunnskap om kundeutbytte er signifikante på 1 %-nivå med tilhørende signifikante verdier på 0.003. Dersom vi ser på beta-verdiene, er det interessant å legge merke til at kunnskap om kundeutbytte virker negativt på tilfredshet. En mulig forklaring på dette kan være at de med høyere kunnskap stiller seg mer skeptisk til praktiseringen av kundeutbytte med tanke på renteforskjeller. Beta-verdien på variabelen kjønn viser blant annet at kvinner er mer tilfreds med sin bank enn menn. Dette kan i enkelte

tilfeller skyldes at i gifte par, er det mannen som har kontakt med banken og styrer økonomien i husholdningen.

Tabell 11: Regresjonsanalyse tilfredshet

	Faktorer	Std. Beta	Sig.	Tolerance	VIF
Mean_ Tilfredshet	Kundeutbytte / ikke kundeutbytte	0,117	0,128	0,903	1,107
	Kjønn	0,221	0,003*	0,933	1,072
	Alder	0,069	0,357	0,934	1,071
	Bosted	0,070	0,359	0,894	1,118
	Utdanning/erfaring innen økonomi o.l.	0,033	0,666	0,888	1,112
	Boliglån	0,029	0,697	0,964	1,037
	Kunnskap kundeutbytte	- 0,223	0,003*	0,942	1,062
	R₂ = 0,111				
	Adjusted R₂ = 0,075				
Signifikante verdier: 1%*, 5%** , 10%*** Kundeutbytte: Nei = 0, Ja = 1 Kjønn: Mann = 0, Kvinne = 1 Bosted: Hamar og omegn = 0, Andre = 1 Utdanning/erfaring innen økonomi o.l.: Nei = 0, Ja = 1 Boliglån: Nei = 0, Ja = 1 Kunnskap kundeutbytte: Nei = 0, Ja = 1					

T-testen viste at det ikke foreligger en signifikant forskjell mellom gruppene, og vi kan dermed ikke avvise nullhypotesen. Vi observerte derimot en forskjell i gjennomsnittlig tilfredshet mellom gruppene. Regresjonsanalysen viser en total signifikansverdi på 12.8 %, noe som støtter opp under beslutningen om å ikke forkaste nullhypotesen *“kunder i sparebanker med kundeutbytte er ikke mer tilfreds enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”*.

7.3 Byttekostnad

For å måle hvorvidt kundeutbytte påvirker personlige byttekostnader har vi gjennomført en independent t-test også her. Vi ønsket å undersøke følgende nullhypotese: *“Kunder i sparebanker med kundeutbytte har lavere byttekostnad enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”*.

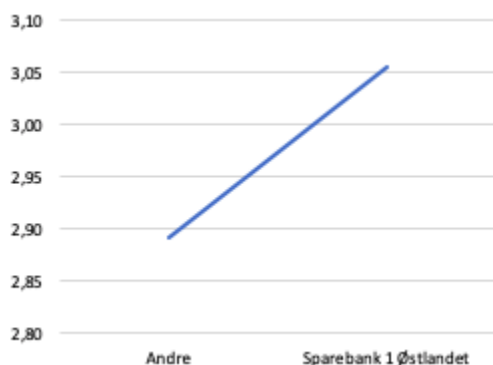
Byttekostnader måles med hvorvidt respondentene er uenige eller enige i påstander som omhandler prosessen ved å bytte bank. Byttekostnader ble benyttet som avhengig variabel, mens kundeutbytte / ikke kundeutbytte som den uavhengige. Levene’s test for homogenitet viser et signifikansnivå på 0.95, noe som tilsier at antakelsen om homogenitet ikke er brutt i

dette tilfellet. Testen viser at det ikke er en signifikant forskjell i gjennomsnittlig byttekostnad på hverken 1 %, 5 % eller 10 %-nivå mellom de to gruppene, ettersom resultatet fra t-testen viser en signifikansverdi på 0.126. Denne signifikansverdien er ikke så langt i fra øverste nivå, det vil derfor være interessant å se hva som slår ut i en standardisert regresjonsanalyse. Tabell 12 under viser en forskjell i gjennomsnittlig byttekostnad mellom gruppene. Dette indikerer at byttekostnadene ikke blir lavere hos banker med kundeutbytte.

Tabell 12: Gjennomsnittlig byttekostnad mellom banker med og uten kundeutbytte

Mean_Byttekostnad	Hovedbank	Antall	Gjennomsnitt	Sig.
	Andre	100	2,893	0,126
	SpareBank 1 Østlandet	80	3,056	

Figur 18: Gjennomsnittlig byttekostnad



På spørsmålene som måler byttekostnader ble respondentene bedt om å ta stilling til hvorvidt de er uenige eller enige i påstandene som ble fremstilt. Verdier nærmere 1 tilsier lavere byttekostnad og en uenighet i at det å bytte bank er kostbart, innebærer mye arbeid, tid og risiko. Ut ifra figur 18 kan vi se at respondentene som har SpareBank 1 Østlandet som sin hovedbank, og dermed mottar kundeutbytte, har noe høyere byttekostnader enn de andre.

Regresjon med byttekostnad

Fra tabell 13 ser vi at det ikke foreligger fare for multikollinearitet, da Tolerance er høyere enn 0.1 og VIF er lavere enn 10 (Pallant, 2016, s. 159). R^2 i analysen er på 36.4 % og adjusted R^2 er på litt lavere 33.8 %. I analysen fokuserer vi som nevnt på adjusted R^2 og det vil si at variablene i modellen forklarer hele 33.8 % av byttekostnaden. Disse høye verdiene tilsier at denne modellen er spesielt god. Variablene kjønn, alder og kunnskap om kundeutbytte er signifikant på 1 %-nivå, utdanning/erfaring innen økonomi og boliglån er

signifikante på et 5 %-nivå, og den uavhengige variabelen kundeutbytte/ikke kundeutbytte på et 10 %-nivå.

Av betaverdiene kommer det frem at utdanning/erfaring innenfor økonomi har negativ innvirkning på byttekostnaden. Det kan ha sammenheng med at utdannede folk har en oppfatning av at det å bytte bank krever lite. Dette kan også argumenteres ut ifra figur 8 i kapittel 3.1.2, som viser at et bankbytte oppfattes som lettere enn noen gang (Finans Norge, 2018). Vi observerer samme innvirkning hos respondenter med kunnskap om kundeutbytte. Dette samsvarer med variabelen utdanning/erfaring innen økonomi, da personer med kunnskap om kundeutbytte som regel har en høyere kunnskap om økonomisk terminologi. Når det gjelder kjønn, ser vi at kvinner har høyere byttekostnader enn menn. Vi vet fra empiri at høyere byttekostnader trekker i retning av lavere bytteintensjon. Forskjellen skyldes trolig at kvinner er både mer tilfredse og lojale mot sin bank slik funnene tilsier i kapittel 7.1 og 7.2, og derfor kan oppleve høyere byttekostnader. Fra analysen kommer det også frem at høyere alder leder til høyere byttekostnader. Dette kommer trolig av at den eldre generasjonen kan oppleve høyere ikke-monetære byttekostnader som stress, energibruk og tidsbruk (Yang & Peterson, 2004, s. 802).

Respondenter med boliglån har noe høyere byttekostnader, og de kan oppleve at overføringen av boliglånet til en annen bank medbringer kompleksitet (Beerli et al., 2004, s. 258). Disse bekymringene vil også trolig omhandle de monetære byttekostnadene knyttet til lånerente og gebyr.

Tabell 13: Regresjonsanalyse byttekostnader

	Faktorer	Std. Beta	Sig.	Tolerance	VIF
Mean_ Byttekostnad	Kundeutbytte / ikke kundeutbytte	0,119	0,066***	0,903	1,107
	Kjønn	0,237	0,002*	0,933	1,072
	Alder	0,256	0,010*	0,934	1,071
	Bosted	0,055	0,393	0,894	1,118
	Utdanning/erfaring innen økonomi o.l.	- 0,312	0,013**	0,888	1,112
	Boliglån	0,142	0,023**	0,964	1,037
	Kunnskap kundeutbytte	- 0,227	0,008*	0,942	1,062
	R₂ = 0,364				
	Adjusted R₂ = 0,338				
Signifikante verdier: 1%*, 5%***, 10%*** Kundeutbytte: Nei = 0, Ja = 1 Kjønn: Mann = 0, Kvinne = 1 Bosted: Hamar og omegn = 0, Andre = 1 Utdanning/erfaring innen økonomi o.l.: Nei = 0, Ja = 1 Boliglån: Nei = 0, Ja = 1 Kunnskap kundeutbytte: Nei = 0, Ja = 1					

Den uavhengige variabelen viser at respondentene som mottar kundeutbytte fra sin bank opplever høyere byttekostnader enn bankene uten kundeutbytte. Dette kan indikere at kundeutbytte fungerer som en byttekostnad for å beholde eksisterende kunder. Analysen indikerer videre at respondentene anser kundeutbytte som en monetær gevinst, og et insentiv for å bli værende i banken. Dette samsvarer med funnene om kundelojalitet som kom frem i kapittel 7.1.

T-testen gav en ikke signifikant verdi på 12.6 %, mens regresjonsanalysen viste en signifikansverdi på 6.6 %. På bakgrunn av den høye forklaringskraften til modellen og de øvrige signifikante verdiene som kom frem i regresjonsanalysen, velger vi å forkaste nullhypotesen. Vi kan dermed bekrefte hypotesen “*kunder i sparebanker med kundeutbytte har høyere byttekostnader enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte*”. Dette tilsier at det oppleves dyrere for kunder i bank med kundeutbytte å bytte bank.

7.4 Verdsettelse av kundeutbytte

Bankene og forsikringsselskapene som praktiserer kundeutbytte viser til statistikk og egne undersøkelser hvor det kommer frem at kundeutbytte blir høyt verdsatt og er en avgjørende faktor for enkelte kunder i valget av bank eller forsikringstjenester. Vi ønsket å se om det var noe forskjell når det kom til verdsettelse av fenomenet kundeutbytte mellom respondentene som mottar kundeutbytte fra sin hovedbank, og de som ikke gjør det. I den forbindelse utviklet vi følgende nullhypotese: *“Kunder i sparebanker med kundeutbytte verdsetter ikke kundeutbytte mer enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”*. For å undersøke dette benyttet vi oss av en independent t-test med verdsettelse av kundeutbytte som den avhengige variabelen, og kundeutbytte / ikke kundeutbytte som den uavhengige.

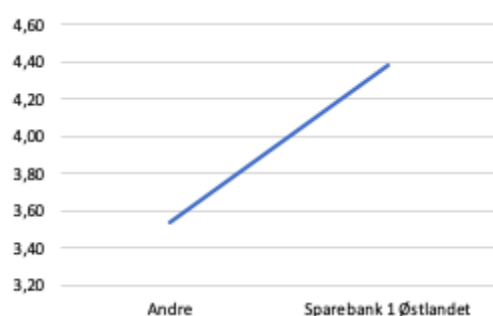
Levene’s test for homogenitet viser et signifikansnivå på 0.002. Da denne verdien er under 0,05 tilsier det at antakelsen om homogenitet er brutt i dette tilfellet, og vi må dermed se på signifikansnivået ved “equal variances not assumed” (Pallant, 2016, s. 247). Denne viser en signifikant verdi på 0.000, og vi bemerker oss at det er en forskjell i verdsettelse mellom gruppene.

Tabell 14: Gjennomsnittlig verdsettelse mellom banker med og uten kundeutbytte

Mean_Verdsetter	Hovedbank	Antall	Gjennomsnitt	Sig.
Kundeutbytte	Andre	100	3,540	0,000
	SpareBank 1 Østlandet	80	4,388	

Fra tabell 14 kan vi se at det er en forskjell i gjennomsnittlig verdsettelse av kundeutbytte mellom respondentene med SpareBank 1 Østlandet som sin hovedbank sammenlignet med respondentene med andre banker som sin hovedbank.

Figur 19: Gjennomsnittlig verdsettelse



Figur 19 illustrerer at det er en vesentlig forskjell på nesten et helt nivå på Likert-skalaen. Verdier nærmere 5.0 innebærer en høyere verdsettelse av kundeutbytte, og respondentene med SpareBank 1 Østlandet har et gjennomsnitt i underkant av 4.40. Vi kan observere at respondentene som mottar kundeutbytte fra sin hovedbank verdsetter dette mer enn respondentene som ikke mottar kundeutbytte.

Regresjonsanalyse med verdsettelse av kundeutbytte

Resultatet fra independent t-test indikerer at det er en forskjell i verdsettelse av kundeutbytte mellom banken med kundeutbytte og bankene uten kundeutbytte. Videre skal vi benytte en regresjonsanalyse for å undersøke hvor mye av variansen i den avhengige variabelen som forklares av den uavhengige variabelen og kontrollvariablene.

Multikollinearitet er ikke et problem her, da samtlige verdier for Tolerance er over 0,1 og samtlige VIF-verdier er under 10 (Pallant, 2016, s. 159). Fra tabell 15 kan vi se at R^2 er på 34.9 %, mens adjusted R^2 er noe lavere med en verdi på 32.3 %. Dette innebærer at variablene i modellen forklarer til sammen 32.3 %, noe som kan betraktes som høyt. Kontrollvariablene kjønn og bosted er signifikante på et 5 %-nivå, mens den uavhengige variabelen kundeutbytte / ikke kundeutbytte er signifikant på 1 %-nivå.

Av betaverdiene kommer det frem at kundeutbytte / ikke kundeutbytte har positiv innvirkning. Dette viser at respondentene som mottar kundeutbytte faktisk verdsetter det. Dette sammenfaller med resultatet fra t-testen, samt SpareBank 1 Østlandet sine egne undersøkelser (SpareBank 1 Østlandet, 2019, s. 14). En interessant observasjon er at variabelen kjønn er signifikant. Det tyder på at kvinner verdsetter kundeutbytte i høyere grad enn menn. Dette henger trolig sammen med våre funn tidligere i kapitlet, hvor kvinner er mer lojale, mer tilfredse og har høyere byttekostnader.

Tabell 15: Regresjonsanalyse verdsettelse av kundeutbytte

	Faktorer	Std. Beta	Sig.	Tolerance	VIF
Mean_Verdsetter Kundeutbytte	Kundeutbytte / ikke kundeutbytte	0,576	0,000*	0,903	1,107
	Kjønn	0,154	0,017**	0,933	1,072
	Alder	- 0,058	0,360	0,934	1,071
	Bosted	- 0,155	0,019**	0,894	1,118
	Utdanning/erfaring innen økonomi o.l.	0,005	0,942	0,888	1,112
	Boliglån	0,034	0,587	0,964	1,037
	Kunnskap kundeutbytte	0,010	0,876	0,942	1,062
	R² = 0,349				
	Adjusted R² = 0,323				
Signifikante verdier: 1%*, 5%***, 10%*** Kundeutbytte: Nei = 0, Ja = 1 Kjønn: Mann = 0, Kvinne = 1 Bosted: Hamar og omegn = 0, Andre = 1 Utdanning/erfaring innen økonomi o.l.: Nei = 0, Ja = 1 Boliglån: Nei = 0, Ja = 1 Kunnskap kundeutbytte: Nei = 0, Ja = 1					

T-testen gav en signifikant verdi, noe som tilsier at vi kan forkaste nullhypotesen. Vi gjennomførte regresjonsanalysen for å se om det signifikante resultatet fra t-testen fortsatt holder etter å ha inkludert kontrollvariablene. Regresjonsanalysen viser fremdeles en signifikant verdi på 0.000. På bakgrunn av t-testen og regresjonsanalysen forkaster vi nullhypotesen: “Kunder i sparebanker med kundeutbytte verdsetter **ikke** kundeutbytte mer enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”. Vi kan konkludere med at personer som mottar kundeutbytte fra sin hovedbank verdsetter dette mer enn personer som ikke mottar kundeutbytte.

7.5 Kundeutbytte eksperiment

I dette delkapittelet skal vi analysere eksperimentet som omhandlet den siste delen av spørreundersøkelsen vår. Her tok vi sikte på å undersøke hvilken bank respondentene ville valgt, dersom de satt seg inn i en hypotetisk situasjon hvor de skulle ta opp et boliglån på kr 2 millioner. Vi benyttet krystabeller for å analysere dette, ettersom det er en enkel og oversiktlig måte å få frem forskjellene mellom gruppene på. Vi vil også undersøke hva som kjennetegner respondentene som har valgt bank A og bank B.

Krysstabulering eksperiment

Vi spurte hvilke bank respondentene ville valgt, av to hypotetiske banker med forskjellige renter, hvor en av bankene også tilbyr kundeutbytte. Bank A er en bank som tilbyr 3.0 % rente og bank B er en bank som tilbyr 3.15 % rente + kundeutbytte. Renteforskjellen på 0.15 % vil utgjøre 3.000 kr årlig (beløpet var ikke regnet ut for respondenten), og vi tok ikke hensyn til innskuddsberegningen av kundeutbyttet i eksperimentet.

Tabell 16: Hovedbank*eksperiment

		Tenk deg at du skulle tatt opp et boliglån på kr 2 millioner, ville du valgt bank A eller bank B?			
Hvilken bank er din hovedbank?		Bank A: en bank som tilbyr 3,0 % rente	Bank B: en bank som tilbyr 3,15 % rente + kundeutbytte	Jeg vet ikke	Total
	DNB	21	11	7	39
	Nordea	19	8	2	29
	Sparebank 1 Østlandet	11	61	8	80
	Sparebank 1 Gudbrandsdal	8	3	0	11
	Handelsbanken	4	0	0	4
	Toten sparebank	2	2	2	6
	Andre	0	6	5	11
Total		65	91	24	180

Tabell 16 viser krysstabuleringen mellom respondentenes hovedbank og hvilke hypotetiske bank de ville valgt dersom de skulle tatt opp et boliglån på kr 2 millioner. Fra tabellen kommer det frem at 91 respondenter (50.6 %) ville valgt bank B som tilbyr kundeutbytte, 65 (36.1 %) ville valgt bank A som ikke tilbyr kundeutbytte, mens 24 respondenter (13.3 %) vet ikke hva de ville valgt. Av de 91 som har valgt bank B, har 61 respondenter SpareBank 1 Østlandet som sin hovedbank. Disse respondentene mottar allerede kundeutbytte og krysstabellen tyder på at dette blir verdsatt, noe som også kom tydelig frem i resultatene fra kapittel 7.4. Vi bemerker oss at 11 respondenter som allerede mottar kundeutbytte tilsynelatende velger bank A. Dette kan vitne om at enkelte av respondentene opplever at kundeutbyttet ikke tilstrekkelig kompensere for renteforskjellen.

Det er også en interessant observasjon at flere respondenter med en annen hovedbank som ikke tilbyr kundeutbytte, velger bank B. Av denne grunn er det hensiktsmessig å undersøke hva som skal til for at respondentene skal finne det attraktivt å velge bank B som tilbyr kundeutbytte, med tanke på hvor stort beløp kundeutbytte må tilsvare. Dette er gjengitt i tabell 17 under. Respondentene svarte blant en forhåndsutfylt liste som strakk seg fra minst

1.000 kr til minst 10.000 kr, hvor de også hadde mulighet til å ikke velge bank B i det hele tatt.

Tabell 17: Beløpsstørrelse*Eksperiment

		Tenk deg at du skulle tatt opp et boliglån på kr 2 millioner, ville du valgt bank A eller bank B?			
		Bank A: en bank som tilbyr 3,0 % rente	Bank B: en bank som tilbyr 3,15 % rente + kundeutbytte	Jeg vet ikke	Total
Hvor stort beløp må kundeutbyttet fra forrige spørsmål tilsvare for at du skal finne det attraktivt å velge bank B?	Minst 1.000 kr	0	0	0	0
	Minst 2.000 kr	0	1	0	1
	Minst 3.000 kr	4	6	2	12
	Minst 4.000 kr	1	17	3	21
	Minst 5.000 kr	3	26	5	34
	Minst 6.000 kr	8	19	3	30
	Minst 7.000 kr	10	10	2	22
	Minst 8.000 kr	23	8	0	31
	Minst 9.000 kr	4	4	3	11
	Minst 10.000 kr	10	0	5	15
	Jeg ville aldri valgt en bank som tilbyr kundeutbytte	2	0	1	3
Total		65	91	24	180

Vi ser at de fleste respondentene som velger bank A, kunne finne det attraktivt å velge bank B dersom kundeutbyttet oversteg 3.000 kr. Dette er interessant da renteforskjellen her utgjør 3.000 kr. Det vil si at de som velger et beløp over 3.000 kr velger i den forstand “riktig”, men på grunn av usikkerheten knyttet til kundeutbytte kunne det vært mer hensiktsmessig av respondentene å velge et noe høyere beløp som kan kompensere for denne usikkerheten. Hele 49 av 65 (75.40 %) av de som valgte bank A, valgte et beløp som strakk seg opp til minst 8.000 kr. Teoretisk sett ville de fleste fått beløpet de krever ved kundeutbytte. De 14 respondentene som valgte minst 9.000 kr og minst 10.000 kr ville derimot ikke kunne fått beløpet de krever, da maksimalt beløp i kundeutbytte per dags dato utgjør 8.000 kr (SpareBank 1 Østlandet, 2020c; Sandnes Sparebank, 2020; Sparebanken Vest, 2020; Fana Sparebank, 2020). Men det maksimale beløpet vil trolig øke i fremtiden i takt med tilstanden til bankenes økonomi, og et kundeutbytte som overstiger 8.000 kr vil ikke være utenkelig i fremtiden. På en annen side er det viktig å påpeke at det foreligger usikkerhet knyttet til utbetaling av kundeutbytte. Ifølge Finansforetaksloven (2015) §10-17 er kundeutbytte en overskuddsdisponering, og størrelsen på utbetalingen blir følgelig påvirket av bankenes årlige resultat. Dersom banken har lagt et dårlig regnskapsår bak seg, vil det trolig føre til lavere kundeutbytte eller ingen utdeling i det hele tatt.

Videre ønsket vi som nevnt å se på hva som kjennetegner personene som velger bank A eller bank B, og dette er gjengitt i tabell 18 - 21 i vedlegg 2. Fra tabell 18 ser vi en tendens at respondenter som ikke mottar kundeutbytte velger gjennomsnittlig et høyere beløp enn respondentene som allerede mottar kundeutbytte. Denne tendensen kan trolig forklares ved at de som mottar kundeutbytte har valgt et beløp de tidligere har mottatt. På en annen side ønsker trolig respondentene som ikke mottar kundeutbytte en ytterligere kompensasjon som overstiger renteforskjellen, for å vurdere å bytte til bank B. I tabell 19 kan man se at flest personer med utdanning eller erfaring innen økonomi ville valgt bank A. Videre ser man at personer med høy kunnskap innen økonomi er splittet ovenfor hvilke bank de ville valgt, men man kan se fra tabell 20 i vedlegg 2 at det er flest personer med middels til høy kunnskap ville valgt bank B. Vi ser videre at flest personer med høyest utdanning (minst 3 og 5 år) velger bank A. Dette kan tyde på at høyere utdannede personer er mer prisbevisst i valget av bank.

På bakgrunn av eksperimentet er det vanskelig å komme frem til en endelig konklusjon. Det kommer tilsynelatende frem at en bank med kundeutbytte blir foretrukket av de fleste respondentene. Det er også høyst interessant at kunder i andre banker som ikke mottar kundeutbytte ville valgt bank B. Dette trekker i retning av at kundeutbytte kan fungere som en bidragsyter for å beholde eksisterende, samt å tiltrekke nye kunder. SpareBank 1 Østlandet på sin side trekker frem i årsrapporten for 2019 at kundeutbytte har bidratt med mange nye kunder gjennom året og at det bidrar til å beholde eksisterende kunder (SpareBank 1 Østlandet, 2020b, s. 3) noe som sammenfaller med det vi observerte i vårt eksperiment.

8. Oppsummering

I denne oppgaven har vi sett på hvordan lojaliteten og tilfredsheten til kundene påvirkes av kundeutbytte. Vi vil avslutte med dette kapitlet hvor vi oppsummerer våre funn, forklarer praktiske implikasjoner og hva vi kunne gjort annerledes. Vi vil peke på begrensninger i oppgaven og presentere forslag til videre forskning.

8.1 Funn og konklusjon

Problemstillingen i denne avhandlingen er:

“Betyr kundeutbytte noe for kundens lojalitet til banken?”

Vi har argumentert at kundeutbytte påvirker kundens lojalitet basert på teori om lojalitet, tilfredshet, personlige byttekostnader og kundeutbytte. Dette har vi drøftet ved hjelp av følgende hypoteser:

H₁: *“Kunder i sparebanker med kundeutbytte er **mer** lojale enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”*

H₂: *“Kunder i sparebanker med kundeutbytte er **mer** tilfreds enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”*

H₃: *“Kunder i sparebanker med kundeutbytte har **høyere** byttekostnad enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”*

H₄: *“Kunder i sparebanker med kundeutbytte verdsetter kundeutbytte **mer** enn kunder i sparebanker uten kundeutbytte”*

Studien viser at respondentene som mottar kundeutbytte fra sin hovedbank er mer lojale enn respondentene som ikke mottar. Denne forskjellen viste seg å være signifikant. En av de viktigste driverne til lojalitet i vår studie er kundeutbytte. Dette indikerer at kundeutbytte har en positiv innvirkning på lojalitet.

Når det gjelder tilfredshet, viser det seg at det ikke foreligger en signifikant forskjell mellom gruppene. Dette strider til dels med teorien om sammenhengen mellom lojalitet og tilfredshet (Oliver, 1999; Beerli et al., 2004; Lewis & Soureli, 2006). Likevel observerer vi i figur 17 at kundeutbytte tilsynelatende ikke har en negativ effekt på tilfredshet. Samtidig viser også resultatet fra regresjonsanalysen en signifikansverdi på 12.8 %, noe som ikke er langt fra

øverste akseptable signifikansnivå på 10 %. Dette trekker i retning av at respondenter som mottar kundeutbytte har til dels høyere tilfredshet enn respondentene som ikke mottar kundeutbytte.

Analysen viser en signifikant forskjell mellom gruppene når det gjelder byttekostnader. Dette trekker i retning av at respondentene som mottar kundeutbytte har høyere byttekostnader enn respondentene som ikke mottar kundeutbytte. Dette styrker våre funn om at kundeutbytte fører til økt kundelojalitet, da byttekostnader er en direkte driver til lojalitet (Beerli et al., 2004; Lewis & Soureli, 2006). Dette tyder på at kundeutbytte, som en monetær byttekostnad, kan bidra til å beholde eksisterende kunder og tiltrekke seg nye kunder.

Analysen om verdsettelse av kundeutbytte viser at respondentene som mottar kundeutbytte verdsetter dette mer enn respondentene som ikke mottar kundeutbytte. Resultatet er veldig forventet, da det er rimelig å anta de respondentene som mottar kundeutbytte fra sin bank verdsetter dette mer enn respondentene som ikke mottar kundeutbytte. Respondenter som ikke mottar kundeutbytte fra banken har likevel mulighet til å verdsette fenomenet, da det er kjent fra blant annet forsikring og dagligvare. Resultatet gir også en bekreftelse på at de som mottar kundeutbytte faktisk verdsetter tiltaket.

I eksperimentet vårt kom det også frem at majoriteten ville valgt en bank med kundeutbytte dersom de skulle tatt opp et boliglån. Analysen tyder på at flere av respondentene kunne vært villige til å bytte bank til en som praktiserer kundeutbytte. Disse resultatene kan være interessant å se på for banker som vurderer å implementere kundeutbytte.

Våre funn tyder på at kundeutbytte kan føre til økt lønnsomhet hos bankene, da kundeutbytte leder til økt kundelojalitet og høyere byttekostnader. Det kommer også frem av eksperimentet vårt at kundeutbytte kan være en bidragsyter for å tiltrekke nye kunder, noe som kan styrke lønnsomheten ytterligere.

I tillegg til den positive effekten knyttet til komplikasjonene med utvanning, viser studien at kundeutbytte er en avgjørende faktor for kundens lojalitet til banken. Vi konkluderer med at kundeutbytte påvirker kundelojaliteten positivt. Likevel kan vi ikke være helt sikre, ettersom undersøkelsen er forenklet og utelater faktorer som også kunne vært avgjørende.

8.2 Praktiske implikasjoner og forslag til videre forskning

I denne oppgaven har vi hatt utfordringer knyttet til både tid og sted. For det første måtte vi reise til Hamar fra Kristiansand for å samle inn data. Dersom vi hadde tilbrakt lengre tid i området ville nok antall respondenter blitt høyere. Både tidsbegrensningen og den utfordrende datainnsamlingen gjorde at retest av utvalget ikke var mulig. I stedet for å oppsøke kundene selv på gaten, hadde det vært ønskelig og mer optimalt dersom vi hadde fått kundeopplysninger direkte fra bankene i området. Utvalget og sammenligningsgrunnlaget ville dermed blitt noe bedre. Covid-19 satte også sine preg på arbeidet med denne oppgaven. Tilgangen til ressurser og fasiliteter ble revet bort fra oss, noe som gjorde arbeidet mer utfordrende.

I ettertid ser vi at vi kunne stilt flere spørsmål omkring begrepene vi ønsket å måle, samt omformulere enkelte spørsmål for å gjøre de mer relevant for analysen. Dersom tiden hadde vært tilstrekkelig, ville det vært gunstig å gå dypere til verks for å undersøke andre aspekter enn kundenes forhold til bankene. Blant annet undersøke utfordringer knyttet til egenkapitalens vekstevne ved praktisering av kundeutbytte. Utdeling av overskudd vil nemlig redusere egenkapitalens vekstevne, da mindre av egne overskudd blir tilbakeholdt. Sparebankene vil bli tvunget til å bli mer investorvennlige, og dermed mer avhengige av kapital fra investormarkedet. Dette er høyst interessant for videre forskning.

Det ville også vært interessant å se om resultatene våre hadde vært gjeldende på andre geografiske steder som Rogaland og Vestland, i henholdsvis Sandnes Sparebank, Sparebanken Vest og Fana Sparebank hvor kundeutbytte også praktiseres. Det mest optimale her ville vært å undersøke tilfredshet og lojalitet både før og etter implementeringen av kundeutbytte.

Litteraturliste

Apple Pay. 2020. Apple Pay. Hentet 16. april 2020 fra <https://www.apple.com/no/apple-pay/>

Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (1999). The service provider switching model (SPSM) A model of consumer switching behavior in the services industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200-218.

BIS. (2019). Basel III: international regulatory framework for banks. Hentet 02. februar 2020 fra: <https://www.bis.org/bcbs/basel3.htm>

Beerli, A., Martín, J., & Quintana, A. (2004). A model of customer loyalty in the retail banking market. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 253-275.

Besanko, D. (2010). *Economics of strategy* (5th ed.). Hoboken, N.J: Wiley

Bloemer, J., & Odekerken-Schröder, G. (2007). The Psychological Antecedents of Enduring Customer Relationships: An Empirical Study in a Bank Setting. *Journal of Relationship Marketing*, 6(1), 21-43.

Blut, M., Evanschitzky, H., Vogel, V., & Ahlert, D. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in Consumer Research*, 34, 726-734.

Coop Norge. (2019). *Årsrapport 2018*. Hentet fra https://coop.no/globalassets/om-coop/arsmeldinger/2018/coop_arsrapport_2018_web_enkeltsider_2.pdf

Epsi. (2019). Hver fjerde bankkunde er misfornøyd. Hentet 25. mars 2020 fra <http://www.epsi-norway.org/bransjestudier/bank/>

Eriksen, S. (2018, 15. juni). Tegner veikart for grønn finans. *Finansfokus*. Hentet fra <https://www.finansforbundet.no/finansfokus/2018/06/15/tegner-veikart-for-gronn-finans/>

Eriksen, G. (2019, 20. september). Peer-to-Peer lån i Norge. *Norsk Kreditt*. Hentet fra <https://www.norskkreditt.no/p2p-l%C3%A5n>

Evry. (2020). Om evry. Hentet 20. mars 2020 fra https://www.evry.com/no/?gclid=Cj0KCQjw09HzBRDrARIsAG60GP_uNPZGaWTJ70IazxhZ93KfMwN5TY_RVHovl6Ew1kubn-n9BSBBw2caAqnjEALw_wcB

Facebook Pay. 2020. How it Works. Hentet 16. april 2020 fra <https://pay.facebook.com/how-it-works/>

Fana Sparebank. (2020). *Kvartalsrapport 2019 4. kvartal*. Hentet fra <https://www.fanasparebank.no/siteassets/dokumenter/rapporter/fana-sparebank/kvartalsrapporter/2019/fana-sparebank-regnskapsrapport-4-2019.pdf>

Finans Norge. (2018, 13. mars). Hvorfor bytter ikke flere kunder bank?. *Finans Norge*. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/forbruker-og-finanstrender/forbruker-og-finanstrender-2018/hvorfor-bytter-ikke-flere-kunder-bank/>

Finans Norge. (2019a, 5. november). Norges Bank: Finanssektoren må ta hensyn til klimarisiko i sine risikovurderinger. *Finans Norge*. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/aktuelt/nyheter/2019/11/norges-bank-finanssektoren-ma-ta-hensyn-til-klimarisiko-i-sine-risikovurderinger/>

Finans Norge. (2019b, 26. juni). Psd2 eller betalingstjenestedirektivet. Hentet fra <https://www.finansnorge.no/tema/bank/psd2-eller-betalingstjenestedirektivet/>

Finans Norge. (2020). Bærekraft. Hentet 29. januar 2020 fra <https://www.finansnorge.no/tema/baerekraft/>

Finansdepartementet. (2016, 13. oktober). Vedtektsendring om kundeutbytte. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/vedtektsendring-om-kundeutbytte/id2515868/>

Finansdepartementet. (2019, 11. desember). Endringer i bankenes kapitalkrav fra utgangen av 2020. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/endringer-i-bankenes-kapitalkrav-fra-utgangen-av-2020/id2682169/>

Finansforetaksloven. (2015). Lov om finansforetak og finanskonsern (LOV-2015-04-10-17). Hentet fra <https://lovdata.no/lov/2015-04-10-17>

Finanstilsynet. (2017a, 17. april). *Minstekrav til kapital og bufferkrav*. Hentet fra: <https://www.finanstilsynet.no/tema/kapitaldekning/minstekrav-til-kapital-og-bufferkrav/>

Finanstilsynet. (2017b). *Vurdering av samlet kapitalbehov og tilsynsmessig oppfølging (pilar 2)*. Hentet fra: <https://www.finanstilsynet.no/tema/kapitaldekning/vurdering-av-samletkapitalbehov-og-tilsynsmessig-oppfolging-pilar-2/>

Finanstilsynet. (2017c, 18. april). *Pilar 3*. Hentet fra: <https://www.finanstilsynet.no/tema/kapitaldekning/pilar-3/>

Finanstilsynet. (2018). *Årsmelding 2017*. Hentet fra: <https://www.finanstilsynet.no/publikasjoner-og-analyser/arsmelding/#21419>

Finanstilsynet. (2019). *Årsmelding 2018*. Hentet fra <https://www.finanstilsynet.no/publikasjoner-og-analyser/arsmelding/#26243>

Finanstilsynet. (2020, 17. februar). *Regnskapsmessig behandling av kundeutbytte i sparebanker*. Hentet fra <https://www.finanstilsynet.no/contentassets/7d8453202a504f81ae38b00fda8f5ecb/regnskapsmessig-behandling-av-kundeutbytte-i-sparebanker.pdf>

Fjørtoft, T.O. (2017, 19. mai). Norge i europatoppen på digitale ferdigheter. *Statistisk sentralbyrå*. Hentet fra <https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/artikler-og-publikasjoner/norge-i-europatoppen-pa-digitale-ferdigheter>

FundingPartner. (2020). Om FundingPartner. Hentet 16. april 2020 fra <https://fundingpartner.no/om-fundingpartner>

Gjensidige. (2019). *Årsrapport 2018*. Hentet fra https://www.gjensidige.no/konsern/%C3%A5rsrapport/_attachment/436995?_ts=168ed89bf6

Gripsrud, G. Olsson, U.H. & Silkoset, R. (2016). *Metode og dataanalyse* (3.utg). Oslo: Cappelen Damm AS

Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* (3 utg.). Chichester, West sussex: John Wiley & Sons, Ltd.

Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210-218.

Holden, S. (2016). *Makroøkonomi*. Oslo: Cappelen Damm AS.

Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: An assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 146-160.

Jensen, S. (2018, 31. januar). Hvordan sikre finansiell stabilitet. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/stabiliseringspolitikk-og-utfordringer-knyttet-tilfinansiell-stabilitet/id2588200/>

Kameo. (2020). Om Kameo. Hentet 16. april 2020 fra <https://www.kameo.no/Om-Kameo>

Knudsen, H. & Flåten, B.-T. (2015). *Strategisk ledelse*. Oslo: Cappelen Damm akademisk

Levesque, T., & McDougall, G. H. G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.

Lewis, B. R., & Soureli, M. (2006). The antecedents of consumer loyalty in retail banking. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(1), 15-31.

Løwendahl, B. R. & Wenstøp, F. E. (2010). *Grunnbok i strategi*. Cappelen Damm AS.

Meinich, P. (2019, 12. august). Sparebank. *Store Norske Leksikon*. Hentet fra <https://snl.no/sparebank>

Nepstad, A. L. & Olsen, M. (2015). *Sammenhengen mellom gaver og effektivitet i sparebanker*. (Mastergradsavhandling, Universitetet i Agder). Hentet fra <https://uia.brage.unit.no/uia-xmlui/bitstream/handle/11250/298836/Anne%20Line%20Nepstad%20%26%20Maren%20Langenes%20Olsen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Nets. (2020). Om nets. Hentet 20. mars 2020 fra <https://www.nets.eu/no/payments/om-nets/>

Nordal, K.B., Aronsen, P.A. & Turtveit, L-T. (2016). Bankenes tilpasning til reguleringer: en modellbasert analyse. *Norges Bank*. Hentet fra <https://norges-bank.brage.unit.no/norges-bank-xmlui/handle/11250/2506538?locale-attribute=no>

Norges Bank. (2004). *Norske finansmarkeder - pengepolitikk og finansiell stabilitet Vol. 34. Kapittel 5. Finansinstitusjonene*. Hentet fra https://norges-bank.brage.unit.no/norges-bank-xmlui/bitstream/handle/11250/2506326/skriftserie_34.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Norges bank. (2018). *Pengepolitisk rapport med vurdering av finansiell stabilitet*. (1). Hentet fra: https://static.norges-bank.no/contentassets/4a558ba8828547af8b2620f144331250/ppr_1_18.pdf?v=03/22/201809

Norges Bank. (2019a). *Det norske finansielle systemet 2019*. Hentet fra https://static.norges-bank.no/contentassets/a49745f402d348e2bdaca87ff2614e23/dnfs_2019.pdf?v=06/21/2019100726&ft=.pdf

Norges Bank. (2019b). *Pengepolitisk rapport med vurdering av finansiell stabilitet*. (4). Hentet fra https://static.norges-bank.no/contentassets/04c2bd9b4a9e498cac9588e8963a7bbc/ppr_4_19_web.pdf?v=12/19/2019151826&ft=.pdf

Norges Bank. (2019c). *Finansiell Stabilitet 2019*. Hentet fra https://static.norges-bank.no/contentassets/62ef0b6e18674e9f26fe10944e2512/fs_2019_no.pdf?v=11/06/2019152518&ft=.pdf

Norges bank. (2020). *Om styringsrenten*. Hentet 03. februar 2020 fra <https://www.norges-bank.no/tema/pengepolitikk/Styringsrenten/>

NOU 1992: 30. (1992). *Bankkrisen*. Finans- og tolldepartementet. Hentet fra <https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/kilde/odn/tmp/2002/0034/ddd/pdfv/154798-nou1992-30.pdf>

Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Pallant, J. (2016). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (6th ed. utg.). Maidenhead: McGraw-Hill.

Perx. (2020). Om Perx. Hentet 16. april 2020 fra <https://www.perx.no/om-perx/>

Porter, M.E. (1998). *Competitive strategy: techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.

Porter, M.E. (1992). *Konkurransesfortrinn*. New York: The Free Press

Riis, C. & Moen, E.R. (2016). *Moderne mikroøkonomi* (3. utg.). Oslo: Gyldendal Akademisk.

Roig, C. F. J., Garcia, S. J., Tena, A. M. M., & Monzonis, L. J. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.

Roy, S. K., Kaur, G., Sharma, R. D., & Mahajan, N. (2012). Exploring customer switching intentions through relationship marketing paradigm. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 280-302.

Sandnes Sparebank. (2018). *Årsrapport 2017*. Hentet fra <https://sandnes-sparebank.no/investor-relations>

Sandnes Sparebank. (2019). *Årsrapport 2018*. Hentet fra <https://sandnes-sparebank.no/investor-relations>

Sandnes Sparebank. (2020). Vi deler overskuddet med kundene våre. Hentet 4. februar 2020 fra <https://sandnes-sparebank.no/kundeutbytte>

Sekaran, U. & Bougie, R. (2018). *Research Methods for Business* (7th. ed.). Chichester: John Wiley & Sons Ltd.

SpareBank 1 Østlandet. (2019). *Årsrapport 2018*. Hentet fra https://www.sparebank1.no/content/dam/SB1/bank/ostlandet/omoss/investor/rapporter/SB1O_aarsrapport_2018.pdf

SpareBank 1 Østlandet. (2020a). Representantskapet. Hentet 27. januar 2020 fra <https://www.sparebank1.no/nb/ostlandet/om-oss/investor/virksomhetsstyring/representantskapet.html>

SpareBank 1 Østlandet. (2020b). *Årsrapport 2019*. Hentet fra https://www.sparebank1.no/content/dam/SB1/bank/ostlandet/omoss/investor/rapporter/SB1O_aarsrapport_2019.pdf

SpareBank 1 Østlandet. (2020c). Kundeutbytte. Hentet 4. februar 2020 fra <https://www.sparebank1.no/nb/ostlandet/om-oss/om-banken/kundeutbytte.html>

Sparebanken Hedmark. (2017). *Årsrapport 2016*. Hentet fra https://www.sparebank1.no/content/dam/SB1/bank/ostlandet/omoss/investor/rapporter2015-2016/SBH_aarsrapport_2016.pdf

Sparebanken Vest. (2020). Vi lanserer kundeutbytte. Hentet 4. februar 2020 fra <https://www.spv.no/kundeservice/kundeutbytte#!>

Sparebankforeningen. (2014, 22. september). Historisk verk om sparebankene i Norge. Hentet fra <https://www.sparebankforeningen.no/om-oss/sparebankenes-historie/historisk-verk-om-sparebankene-i-norge/>

Sparebankforeningen. (2020a). Sparebankenes strukturutvikling 1960-2004. Hentet 21. januar 2020 fra <https://www.sparebankforeningen.no/siteassets/dokumenter/sparebankenes-strukturutvikling-1960---2004.pdf>

Sparebankforeningen. (2020b). Fusjoner og endringer fra 1960. Hentet 1. februar 2020 fra <https://www.sparebankforeningen.no/banker-og-stiftelser/fusjoner-og-endringer/>

Sparebankforeningen. (2020c). Antall sparebanker 1922-2019. Hentet 24. januar 2020 fra <https://www.sparebankforeningen.no/banker-og-stiftelser/antall-sparebanker/>

Sparebankforeningen. (2020d). Mer om egenkapitalbevis. Hentet 27. januar 2020 fra <https://www.sparebankforeningen.no/egenkapitalbevis/om-egenkapitalbevis/mer-om-egenkapitalbevis/>

Sparebankforeningen. (2020e). Banker med egenkapitalbevis. Hentet 27. januar 2020 fra <https://www.sparebankforeningen.no/egenkapitalbevis/banker-med-egenkapitalbevis/>

Sparebankstiftelsen DNB. (u.å.). Vår historie. Hentet 14. januar 2020 fra <https://www.sparebankstiftelsen.no/no/var-historie>

Statistisk Sentralbyrå. (2019, 06. november). *Hva er egentlig BNP?* Hentet fra <https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/artikler-og-publikasjoner/hva-er-egentlig-bnp>

Syvvertsen B. D. (2012). Sammenligning av nordiske og norske banker basert på ulike soliditetsmål. (9). *Norges Bank*. Hentet fra: <https://www.norges-bank.no/aktuelt/nyheter-og-hendelser/Signerte-publikasjoner/Aktuell-kommentar/2012/Aktuell-kommentar-92012/>

Thue, L. (2014). *Forandring og forankring: sparebankene i Norge 1822-2014*. Oslo: Universitetsforlaget.

Vipps. (2020). Om oss. Hentet 16. april 2020 fra <https://www.vipps.no/om-oss/>

Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

Yüksel, (2012). Developing a multi-criteria decision making model for pestel analysis. *International Journal of Business and Management*, 7. doi: 10.5539/ijbm.v7n24p52

Zikmund, W. G. (2013). *Business research methods* (9th. ed.). Australia: South-Western Cengage learning.

Vedlegg

Vedlegg 1 - Spørreundersøkelse

1. Kjønn

- (0) Mann
- (1) Kvinne

2. Alder

- (1) 18-25
- (2) 26-35
- (3) 36-45
- (4) 46-55
- (5) 56-65
- (6) 66-70
- (7) Eldre

3. Bosted

- (1) Hamar og omegn
- (2) Brumunddal og omegn
- (3) Lillehammer og omegn
- (4) Gjøvik og omegn
- (5) Andre

4. Hva er ditt høyeste oppnådde utdanningsnivå?

- (1) Grunnskole
- (2) Videregående utdanning
- (3) Yrkesfaglig utdanning
- (4) Høyere utdanning (minst 3 år)
- (5) Høyere utdanning (minst 5 år)

5. Har du utdanning eller arbeidserfaring innen økonomi, finans eller lignende?

- (1) Ja
- (2) Nei

6. Hvordan vurderer du din egen kunnskap innen økonomi og finans?

- (1) Veldig lav
- (2) Lav
- (3) Middels
- (4) Høy
- (5) Veldig Høy

7. Har du boliglån?

- (1) Ja
- (2) Nei

8. Har du bundet renten på boliglånet ditt?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Ikke relevant

9. Hvilken bank er din hovedbank?

- (1) DNB
- (2) Nordea
- (3) SpareBank 1 Østlandet
- (4) SpareBank 1 Gudbrandsdal
- (5) Handelsbanken
- (6) Toten Sparebank
- (7) Andre

10. Hvilke av disse selskapene tror du praktiserer kundeutbytte? (kryss av for alle relevante)

- (1) Coop
- (2) Kiwi
- (3) Handelsbanken
- (4) DNB
- (5) SpareBank 1 Østlandet
- (6) SpareBank 1 Gudbrandsdal
- (7) Nordea
- (8) Telenor
- (9) Telia
- (10) Gjensidige
- (11) Norwegian

11. Praktiserer din nåværende bank kundeutbytte?

- (1) Ja
- (2) Nei
- (3) Jeg vet ikke

12. Vet du hva kundeutbytte innebærer?

- (1) Kundeutbytte er penger man har rettmessig krav på dersom man er kunde i et selskap
- (2) Kundeutbytte er en måte å disponere deler av selskapets overskudd på ved å gi penger tilbake til kundene
- (3) Kundeutbytte er en bonus man får fra et selskap ved hver enkelt transaksjon man utfører i utvalgte butikker
- (4) Kundeutbytte er penger man får årlig som eier av aksjer i et selskap

Hva er egentlig kundeutbytte?

Kundeutbytte er en del av selskapets overskudd som deles ut til kundene i form av penger.

13. Ta hensyn til følgende påstander:

	Veldig uenig	Uenig	Verken uenig eller enig	Enig	Veldig enig
Tilfredshet					
Jeg verdsetter kundeutbytte	(1) ☐☐	(2) ☐☐	(3) ☐☐	(4) ☐☐	(5) ☐☐
Jeg er tilfreds med helheten i min bank	(1) ☐☐	(2) ☐☐	(3) ☐☐	(4) ☐☐	(5) ☐☐
Banken min svarer til de forventningene jeg har	(1) ☐☐	(2) ☐☐	(3) ☐☐	(4) ☐☐	(5) ☐☐
Lojalitet					
Jeg er en lojal kunde hos min bank	(1) ☐☐	(2) ☐☐	(3) ☐☐	(4) ☐☐	(5) ☐☐
Jeg vil anbefale banken min til andre	(1) ☐☐	(2) ☐☐	(3) ☐☐	(4) ☐☐	(5) ☐☐
Jeg er åpen for å bytte bank	(1) ☐☐	(2) ☐☐	(3) ☐☐	(4) ☐☐	(5) ☐☐

14. Vile du byttet bank dersom (kryss av for alle relevante)?

- (1) ☐☐ Lånerenten ikke er konkurransedyktig
- (2) ☐☐ Sparetilbudene ikke er gode nok
- (3) ☐☐ Gebyrene ikke er konkurransedyktige
- (4) ☐☐ En annen lokal bank tilbyr kundeutbytte og din bank ikke tilbyr det
- (5) ☐☐ Vile aldri byttet bank

15. Ta stilling til følgende påstander:

Bytte av bank	Veldig Uenig	Uenig	Verken uenig eller enig	Enig	Veldig enig
----------------------	--------------	-------	-------------------------	------	-------------

Det å bytte bank

involverer stor risiko, fordi

jeg ikke vet om den nye banken tilfredsstillende behovene mine

(1) ☐☐	(2) ☐☐	(3) ☐☐	(4) ☐☐	(5) ☐☐
--------	--------	--------	--------	--------

Det er mye arbeid å bytte bank

(1) ☐☐	(2) ☐☐	(3) ☐☐	(4) ☐☐	(5) ☐☐
--------	--------	--------	--------	--------

Det er tidkrevende å søke informasjon om andre banker

(1) ☐☐	(2) ☐☐	(3) ☐☐	(4) ☐☐	(5) ☐☐
--------	--------	--------	--------	--------

Det er kostbart å bytte bank

(1) ☐☐	(2) ☐☐	(3) ☐☐	(4) ☐☐	(5) ☐☐
--------	--------	--------	--------	--------

16. Vile du byttet bank dersom du ble tilbudt en bedre rente på et boliglån?

- (1) ☐☐ Ja
- (2) ☐☐ Nei

17. Tenk deg at du skulle tatt opp et boliglån på kr. 2 millioner, ville du valgt bank A eller bank B?

- (1) ☐☐ Bank A: en bank som tilbyr 3,0 % rente
- (2) ☐☐ Bank B: en bank som tilbyr 3,15 % rente + kundeforfall
- (3) ☐☐ Jeg vet ikke

18. Hvor stort beløp må kundeutbyttet fra forrige spørsmål tilsvare for at du skal finne det attraktivt å velge bank B?

- (1) Minst 1.000kr
- (2) Minst 2.000kr
- (3) Minst 3.000kr
- (4) Minst 4.000kr
- (5) Minst 5.000kr
- (6) Minst 6.000kr
- (7) Minst 7.000kr
- (8) Minst 8.000kr
- (9) Minst 9.000kr
- (10) Minst 10.000kr
- (11) Jeg ville aldri valgt en bank som tilbyr kundeutbytte

Takk for din besvarelse!

Vedlegg 2: Krysstabulering

Tabell 18: Beløpsstørrelse*Kundeutbytte/ikke kundeutbytte

	Kundeutbytte / Ikke kundeutbytte			
	Andre	Sparebank 1 Østlandet	Jeg vet ikke	
Hvor stort beløp må kundeutbyttet fra forrige spørsmål tilsvare for at du skal finne det attraktivt å velge bank B?	Minst 1.000 kr	0	0	0
	Minst 2.000 kr	1	0	1
	Minst 3.000 kr	7	5	12
	Minst 4.000 kr	6	15	21
	Minst 5.000 kr	10	24	34
	Minst 6.000 kr	14	16	30
	Minst 7.000 kr	16	6	22
	Minst 8.000 kr	24	7	31
	Minst 9.000 kr	8	3	11
	Minst 10.000 kr	12	3	15
	Jeg ville aldri valgt en bank som tilbyr kundeutbytte	2	1	3
Total	100	80	180	

Tabell 19: Utdanning eller erfaring innen økonomi*Eksperiment

	Tenk deg at du skulle tatt opp et boliglån på kr 2 millioner, ville du valgt bank A eller bank B?				
		Bank A: en bank som tilbyr 3,0 % rente	Bank B: en bank som tilbyr 3,15 % rente + kundeutbytte	Jeg vet ikke	Total
Utdanning/erfaring innen økonomi o.l.?	Ja	12	9	5	26
	Nei	53	82	19	154
Total		65	91	24	180

Tabell 20: Egenvurdering av kunnskap innen økonomi*Eksperiment

	Tenk deg at du skulle tatt opp et boliglån på kr 2 millioner, ville du valgt bank A eller bank B?				
		Bank A: en bank som tilbyr 3,0 % rente	Bank B: en bank som tilbyr 3,15 % rente + kundeutbytte	Jeg vet ikke	Total
Hvordan vil du vurdere din egen kunnskap innen økonomi?	Veldig lav	4	0	0	4
	Lav	9	31	10	50
	Middels	39	47	12	98
	Høy	13	13	2	28
	Veldig høy	0	0	0	0
Total		65	91	24	180

Tabell 21: Utdanningsnivå*Eksperiment

Tenk deg at du skulle tatt opp et boliglån på kr 2 millioner, ville du valgt bank A eller bank B?					
Hva er ditt høyeste oppnådde utdanningsnivå?		Bank A: en bank som tilbyr 3,0 % rente	Bank B: en bank som tilbyr 3,15 % rente + kundeforfall	Jeg vet ikke	Total
	Grunnskole	0	0	2	2
	Videregående utdanning	8	13	9	30
	Yrkesfaglig utdanning	17	39	1	57
	Høyere utdanning (minst 3 år)	30	34	12	76
	Høyere utdanning (minst 5 år)	10	5	0	15
	Total		65	91	24

Refleksjonsnotat 1 – Kjetil B. Aspenes

Dette refleksjonsnotatet er skrevet i forbindelse med vår mastergradsavhandling i økonomi og administrasjon, med spesialisering innen økonomisk styring ved Handelshøyskolen, Universitetet i Agder. Jeg skal som en avsluttende del av masteroppgaven reflektere over begrepene internasjonalisering, innovasjon og samfunnsansvar, og knytte dette opp mot temaet på masteroppgaven og kunnskapen jeg har tilegnet meg gjennom studiet.

En oppsummering av masteroppgaven

Masteroppgaven vår handler om hvordan kundens lojalitet påvirkes av kundeutbytte i norske sparebanker. Formålet med oppgaven er å undersøke om kundeutbytte betyr noe for personers valg av bank, og vi har utviklet følgende problemstillingen: “Betyr kundeutbytte noe for kundens lojalitet til banken?”.

Kundeutbytte er et relativt nytt fenomen i bankbransjen, og det er i dag fire sparebanker som praktiserer dette. Kundeutbytte er sterkt regulert av myndighetene, og det er ikke alle banker som har mulighet til å søke Finansdepartementet om godkjenning til å praktisere kundeutbytte. SpareBank 1 Østlandet var den første banken i Norge som fikk tillatelse fra Finansdepartementet til å endre sine vedtekter, og åpne opp for at banken kan dele ut årlig kundeutbytte basert på bankens overskudd (Finansdepartementet, 2016). Vi har benyttet kvantitativ metode for datainnsamling og reiste fra Kristiansand til Hamar for å gjennomføre en spørreundersøkelse. Vi valgte å reise hit fordi her har kundeutbytte blitt praktisert i noen år, og fått tid til å befestes blant befolkningen.

Det teoretiske grunnlaget oppgaven baseres på knytter seg til lojalitet. Vi har i tillegg sett på forløperne tilfredshet og personlige byttekostnader, og hvordan kundeutbytte kan påvirke kundens holdninger. Datainnsamlingen resulterte i 194 besvarelser, der 180 av de ble ansett som godkjente og benyttet i våre analyser. Til å analysere dataene vi samlet inn har vi benyttet flere statistiske analyser i SPSS, blant annet standardisert multippel regresjonsanalyse og independent t-tester. Dette er velkjente statistiske analyser vi lærte å gjennomføre i emnet “ME-423 - Research Methods in Business”.

Våre funn viser at respondentene som mottar kundeutbytte er signifikant mer lojale enn respondentene som ikke mottar kundeutbytte. En av de viktigste driverne til kundelojalitet i vår studie er kundeutbytte, som indikerer at kundeutbytte har en positiv innvirkning på kundelojalitet. Respondentene som mottar kundeutbytte har også høyere byttekostnader enn respondentene som ikke mottar kundeutbytte. Dette styrker våre funn om at kundeutbytte fører til økt kundelojalitet, da teori viser at byttekostnader er en direkte driver til lojalitet. Videre viser våre funn at det ikke foreligger en signifikant forskjell i tilfredshet mellom respondentene som mottar kundeutbytte og respondentene som ikke mottar kundeutbytte. Det kommer derimot frem at respondentene som mottar kundeutbytte er *noe* mer tilfreds, og at kundeutbytte ikke har en negativ påvirkning på kundetilfredshet.

Internasjonalisering

Finansnæringen er sterkt preget av globalisering og blir stadig mer påvirket av internasjonale trender. Bankene i Norge konkurrerer ikke lenger bare med hverandre, men også med store internasjonale banker og alternative digitale betalingsløsninger. Ved hjelp av analyseverktøyene PESTEL og Michael Porter's femkraftsmodell kan vi konkretisere flere internasjonale trender som preger bransjen.

Økt internasjonalisering i finansnæringen fører ikke bare med seg tøffere konkurranse og høyere krav fra forbrukerne, det fører også til økte krav og et stadig mer komplekst regelverk. Regelverket som omfatter norske sparebanker er preget av en rekke EU-direktiv, som igjen er påvirket av internasjonal regulering. EU-direktivene er like, og gjelder for alle banker, uavhengig av størrelsen. Dette gjør at de aktuelle direktivene kan være svært komplekse for de mindre sparebankene rundt i landet. Her kan man trekke frem betalingsdirektivet PSD2 som påvirker den daglige driften av bankene og fører til økt konkurranse i markedet. Dette direktivet medfører at kunden kan anvende en nettjeneste eller applikasjon for å få tilgang sin egen økonomi, istedenfor å anvende bankenes nåværende tjenester (Finans Norge, 2019). Norge har også gjennom EØS forpliktet seg til å følge Basel komitéens regelverk, og har implementert dette gjennom kapitalforskriften (Jensen, 2018). Basel III standarden er et sett internasjonale regler anbefalt for banknæringen, og omfatter hovedsakelig krav om ren kjernekapital og kapitalbuffer. Andre internasjonale trender i bankbransjen er at store internasjonale aktører inntar markedet, som Facebook og Apple, med henholdsvis Facebook Pay og Apple Pay. Disse er først og fremst en trussel på digitale betalingsløsninger.

Mine fem år med studier ved Universitetet i Agder har gjort meg godt rustet for arbeidslivet. Emnene som jeg har fullført har hatt et gjennomgående internasjonalt fokus fra dag én, hvor deler av undervisningen har foregått på engelsk med internasjonale professorer. Dette har i tillegg til mulighetene for utveksling og internship bidratt til å gi meg ulike perspektiver. Jeg reiste på utveksling til et av UiA's flere samarbeidsuniversiteter, Queensland University of Technology i Australia, hvor jeg utviklet min kulturelle forståelse og internasjonale perspektiver, noe jeg anser som viktig for å kunne arbeide internasjonalt.

Innovasjon

Gjennom det store fokuset på digitalisering i bransjen er mulighetene for innovasjon mange. Vi kan se at bransjen har blitt introdusert for en rekke innovasjoner gjennom de siste årene på den digitale fronten, men innovativ tankegang finner vi også i produktene og tjenestene som tilbys, blant annet kundeforhold i sparebanker. Skal sparebankene i Norge holde seg konkurransedyktige, er de nødt til å være innovative i løsningene og tjenestene de tilbyr. Vi har sett at kundeforhold som et verktøy kan være med på å sikre sparebankenes fremtid, og sørge for at sparebankmodellen overlever på sikt. Dynamiske kapabiliteter er tett knyttet opp mot evnen til å takle innovasjon. Det er derfor viktig at sparebankene innehar dynamiske kapabiliteter som gjør dem rustet til å fange opp, omstille og ta i bruk mulighetene innovasjon medbringer. For å holde seg konkurransedyktige må bankene finne nye løsninger for å møte kundene på de arenaer og på de måter som kundene ønsker. Etersom samfunnet stadig digitaliseres, og undersøkelser viser at stadig flere tar i bruk mobilbanken og digitale løsninger, er bankene nødt til å følge med i utviklingen for ikke å tape konkurransekraft.

Flere emner som jeg har fullført ved Universitetet i Agder har hatt fokus på innovasjon og digitalisering, blant annet Entreprenørskap og Innovasjon, Strategy, Management Control Systems og Strategisk Økonomisk Styring. Disse emnene har gitt meg et godt grunnlag for å tenke innovativt og forsøke å løse dagens utfordringer på nye måter.

Ansvar

Bankene i Norge utgjør en viktig rolle i det norske næringslivet og det finansielle systemet samfunnet bygger på. Da bankene driver med utlån av kapital til bedrifter og privatpersoner, er det viktig at bankene har et ansvarlig forhold til risikoen ved utlån, slik at ingen utsettes for fare. Etersom bankene i tillegg passer på pengene til kundene og i noen tilfeller forvalter disse i fond, eller tilbyr andre investeringsmuligheter, har bankene dermed ansvar for å gi

kundene gode råd og veiledninger. Dette gjør at samfunnsansvar er ekstremt viktig og et sentralt punkt i driften av bankene. Norske sparebanker gir også veldig mye av årsoverskuddet tilbake til samfunnet. Gjennom gaveutdeling av overskuddet bidrar de til samfunnsutvikling og har dermed et stort samfunnsansvar.

Det stadig økende globale fokuset på klima, miljø og etikk er problemstillinger som også bankbransjen må rette sin oppmerksomhet mot. For å bidra til en forbedret utvikling når det gjelder klima, har Finans Norge et overordnet mål om at bransjen skal være både lønnsom og bærekraftig innen 2030 (Finans Norge, 2020). For å nå dette målet anbefales det at bankene skal inkludere klima som en del av kredittprosessen og stille krav til klima i lån til bolig og næringsbygg (Eriksen, 2018).

Studiet ved Universitetet i Agder, og emnet Innføring i Økonomisk Tenking og Etikk, har lært oss hvordan vi som økonomer skal opptre etisk og moralsk riktig i de valgene og vurderingene vi tar og kommer til å ta i fremtiden.

Litteraturliste

Eriksen, S. (2018). Tegner veikart for grønn finans. *Finansfokus*. Hentet 14. mai 2020 fra <https://www.finansforbundet.no/finansfokus/2018/06/15/tegner-veikart-for-gronn-finans/>

Finans Norge. (2019). *Psd2 eller betalingstjenstedirektivet*. Hentet 14. mai 2020 fra <https://www.finansnorge.no/tema/bank/psd2-eller-betalingstjenstedirektivet/>

Finans Norge. (2020). Bærekraft. Hentet 14. mai 2020 fra <https://www.finansnorge.no/tema/baerekraft/>

Finansdepartementet. (2016). *Vedtektsendring om kundeutbytte*. Hentet 14. mai 2020 fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/vedtektsendring-om-kundeutbytte/id2515868/>

Jensen, S. (2018). Hvordan sikre finansiell stabilitet. Hentet fra: <https://www.regjeringen.no/no/aktuelt/stabiliseringspolitikk-og-utfordringer-knyttet-tilfinansiell-stabilitet/id2588200/>

Refleksjonsnotat 2 – Gaute A. Levang

Dette refleksjonsnotatet er skrevet i forbindelse med avslutningen av masterstudiet ved Handelshøyskolen, Universitetet i Agder. Jeg har fra tidligere fullført en bachelorgrad innenfor økonomisk styring ved Universitetet i Agder, og har også hatt økonomisk styring som fordypning under mastergraden.

Oppsummering av masteroppgaven

I vår masteroppgave har vi skrevet om kundeutbytte i sparebanker med følgende forskningsspørsmål: «Betyr kundeutbytte noe for kundens lojalitet og valg av bank?». I 2016 fikk SpareBank 1 Østlandet, som første sparebank i Norge, godkjenning fra Finansdepartementet til å praktisere utdeling av årlig kundeutbytte basert på bankens overskudd (Finansdepartementet, 2016). I senere tid er det flere sparebanker som har fått innvilget samme mulighet, blant annet Sandnes Sparebank og Sparebanken Vest. Det er trolig et høyt diskutert tema blant flere norske sparebanker. Vi har i denne oppgaven brukt en kvantitativ tilnærming til oppgaven, der vi hovedsakelig ønsket å undersøke om praktiseringen av kundeutbytte kan påvirke kundens lojalitet til banken. Av denne grunn utførte vi en spørreundersøkelse knyttet opp mot kundelojalitet til bankene. Spørreundersøkelsen ble utført i Innlandet, der SpareBank 1 Østlandet har sine hovedkontorer og sin største markedsandel. Vi valgte Innlandet som undersøkelsesområde, da vi trodde kundeutbytte hadde festet seg som et kjent fenomen blant befolkningen. Oppgavens struktur er bygget på sentrale tilnærminger til forskning som ble undervist i faget «ME-423 – Research Methods in Business».

Oppgaven er basert på teori knyttet til lojalitet, men også teori som omhandler tilfredshet og personlige byttekostnader som er viktige drivere for lojalitet. For å oppnå høy kunnskap innenfor sparebankbransjen ble det også gjennomført en bransjeanalyse. Bransjeanalysen besto av Porters femkraftsmodell, og en PESTEL-analyse for å undersøke de makroøkonomiske forholdene i bransjen. Disse modellene er gode analyseverktøy som ble undervist i faget «ORG-449 – Strategy». Verktøyene ble anvendt for å presentere ulike trekk innenfor bransjen.

Tidlig i oppgaven argumenterte vi kort for at praktiseringen av kundeutbytte bidrar til å redusere komplikasjonene av utvanning, og at utdeling av kundeutbytte vil dermed bidra til en stabil eierbrøk. Det ble også argumentert for at dette er hovedgrunnen for at sparebanker velger å utføre denne praksisen. Det var derfor interessant for oss å undersøke om utdelingen av kundeutbytte kunne bidra på andre områder, som økt kundelojalitet, kundetilfredshet og byttekostnader. Observasjonene som ble gjort under spørreundersøkelsen ble analysert og testet i SPSS, et statistisk dataprogram som ble undervist i faget «ME-423 – Research Methods in Business». Funnene fra analysene våre tilsier at kundeutbytte fører til økt lojalitet og at kundene får høyere byttekostnader. Dette sammenfaller med SpareBank 1 Østlandet sine egne undersøkelser (SpareBank 1 Østlandet, 2020).

Internasjonale trender

Sparebankbransjen er påvirket av globalisering, og ved hjelp av analysene Porter femkraftsmodell og PESTEL-analysen fikk vi innsikt i flere konkrete internasjonale trender bransjen står ovenfor.

Vi oppdaget blant annet at bransjen er sterkt regulert av myndighetene i form av en rekke EU-direktiver, eksempelvis Basel-kravene (BIS, 2019). Disse er gjeldende for alle banker innenfor EU, men gjelder også for Norge som en del av EØS-avtalen. Disse reguleringene er svært komplekse og påvirker følgelig sparebankene i Norge. Det er derfor viktig for sparebankene å omstille organisasjonen raskt etter at endringene er oppfattet. Viktigheten av å etablere en struktur og kultur som er klarer å tilpasse seg regelverket på en effektiv måte er sentralt for alle sparebanker. Denne type omstillinger ble mye gjennomgått i faget «ORG-104 – Organisasjon og ledelse».

En annen internasjonal trend store internasjonale aktører som trenger seg inn i flere av markedsområdene til bankene. Blant annet Facebook og Apple med sine elektroniske betalingsløsninger, Facebook Pay og Apple Pay (Facebook Pay, 2020; Apple Pay, 2020). Vipps, som er en betalingsløsning der mange banker har samarbeidet mot en felles løsning, er utviklet for å møte denne konkurransen. Vi bemerker oss også at det har kommet noen internasjonale aktører som kan tilby alternativ låneformidling, eksempelvis FundingPartner og andre Peer-to-Peer selskaper.

Jeg ser meg også nødt til å nevne pandemien Covid-19, selv om virkningene fra pandemien er utelatt fra masteroppgaven. Denne pandemien satt raskt sine spor på verdensøkonomien, og de langvarige konsekvensene kan bli enorme. Dette påvirker også sparebankbransjen på flere områder. Styringsrenten gikk fra 1.5 % til 0 i løpet av noen måneder (Norges Bank, 2020), og det blir interessant å observere rentesatsen hos norske banker i tiden som kommer.

Innovasjon

Selv om praktiseringen av kundeutbytte har i lang tid blitt brukt av Gjensidige forsikring, kan praktiseringen innenfor sparebankbransjen betraktes som innovativ. Dette kan begrunnes med at utdeling av kundeutbytte bidra til en ny mulighet å stabilisere kapitalstrukturen i sparebanken, samt et virkemiddel for å øke kundenes lojalitet.

Digitalisering har også preget banknæringen i stor grad de siste årene i form av nett- og mobilbank. Gjennom nyskapende digitale løsninger har bransjen bidratt med en rekke innovasjoner de siste årene som har bidratt til en forenklet hverdag for kundene. I fremtiden vil det også være viktig at sparebankene har tilstrekkelige dynamiske kapabiliteter for å kunne fange opp og utnytte muligheter som trolig vil komme. Begrepet dynamiske kapabiliteter ble vi introdusert for i «ORG-440 – Strategy», og her ble begrepet sterkt knyttet opp mot en bedrifts evne til å imøtekomme innovasjon.

Ansvar

Banker har et stort ansvar overfor sin kunder. Banken skal være en finansiell institusjon som skal overvåke kundenes penger, samt gi råd om hvordan de skal forvaltes. Bankene innehar også personlige opplysninger om kundene, og det ligger derfor et stort ansvar knyttet til personvern. Dette ansvaret fører til at bankene burde ha solide retningslinjer når det gjelder hvilken fullmakt de ansatte besitter og hvordan de skal opptre i gitte situasjon.

Sparebanker, som alle organisasjoner, har også et ansvar for samfunnet. De fleste sparebanker deler ut det vi kaller gaver til samfunnet. Kundeutbytte blir utdelt fra samme kapital som gavene til samfunnet, og man kan da argumentere for at overskuddet som tilordnet den kapitalen, skal utdeles som gaver til samfunnet. På en annen side kan man argumentere for at kundene er en del av samfunnet, og at utbetalingen av kundeutbytte bidrar til samfunnet. Det er utvilsomt en interessant diskusjon.

Litteraturliste

Apple Pay. 2020. Hentet 16. april 2020 fra <https://www.apple.com/no/apple-pay/>

BIS. (2019). Basel III: international regulatory framework for banks. Hentet fra: <https://www.bis.org/bcbs/basel3.htm>

Facebook Pay. 2020. Hentet 16. april 2020 fra <https://pay.facebook.com/>

Finansdepartementet. (2016). *Vedtektsendring om kundeutbytte*. Hentet 29. januar 2020 fra <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/vedtektsendring-om-kundeutbytte/id2515868/>

Norges Bank. (2020). Endringer i styringsrenten. Hentet 21.05 fra <https://www.norges-bank.no/tema/pengepolitikk/Styringsrenten/Styringsrenten-Oversikt-over-rentemoter-og-enderinger-i-styringsrenten-/>

SpareBank 1 Østlandet. (2020). *Årsrapport 2019*. Hentet 21. april 2020 fra https://www.sparebank1.no/content/dam/SB1/bank/ostlandet/omoss/investor/rapporter/SB1O_aarsrapport_2019.pdf